



Estudo de Avaliação Final das Ações de Informação e Publicidade do Plano Estratégico de Comunicação dos Programas Operacionais da RAM – RUMOS e INTERVIR +

ESTUDO QUALITATIVO E QUANTITATIVO



Metodologia e desenho amostral

▪ Metodologia

Abordagem qualitativa, através da realização de *Focus Group* e de Entrevistas Individuais Aprofundadas presenciais com base em guiões semiestruturados e recurso a estímulos..

Desenho amostral

- **Segmento Opinião Pública em geral:** Cidadãos da Região Autónoma da Madeira de ambos os sexos.
- **Segmento Mediáticos:** *Opinion leaders*, Gestores de relevo Regional, Meios de Comunicação e Jornalistas, Personalidades locais das áreas da Ciência, Cultura, Economia e Desporto.
- **Segmento Institucionais Públicos e Privados:** Entidades promotoras (Públicas e Privadas) de projectos – Órgãos Regionais da Administração Pública Regional e Local, Empresas Públicas beneficiárias, Empresas Privadas beneficiárias.

▪ Trabalho de Campo

A recolha de informação decorreu no dia 05 de Dezembro de 2013 nos locais de trabalho dos entrevistados e nas instalações do Instituto de Desenvolvimento Regional, IP-RAM

Focus Group

- **Target:** Opinião Pública em geral.
- **Variáveis sociodemográficas:** adultos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos (abarcando diversos ciclos de vida e situações profissionais), Status B e C1 e residentes na Região Autónoma da Madeira.
- **Perfil:** diferentes graus de envolvimento com a realidade Social, Económica e Política.

[realizado 1 *Focus Group* com 8 participantes e com duração de 2h00]

Entrevistas Individuais Aprofundadas

- **Targets:** Institucionais Públicos e Privados e Mediáticos.

[efetuadas 3 Entrevistas presenciais, com a duração aproximada de 1h00, diversificadas pelos segmentos em análise – Institucional Público / Mediático (1) e Institucional Privado (2)]

Foi ainda revisitado, tal como previsto na proposta desta pesquisa, o estudo de opinião “Comunicação do QREN”, realizado em 2013, de forma a analisar informação pertinente para esta avaliação.

▪ Universo

Indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos, residentes na Região Autónoma da Madeira, possuidores de telefone de rede fixa.

▪ Metodologia

Abordagem quantitativa, através da técnica de entrevista telefónica (CATI system), realizadas na Região Autónoma da Madeira. Foi inquirida uma amostra de 211 entrevistas. Para um intervalo de confiança de 95%, estima-se uma margem de erro de ± 6.9 pp.

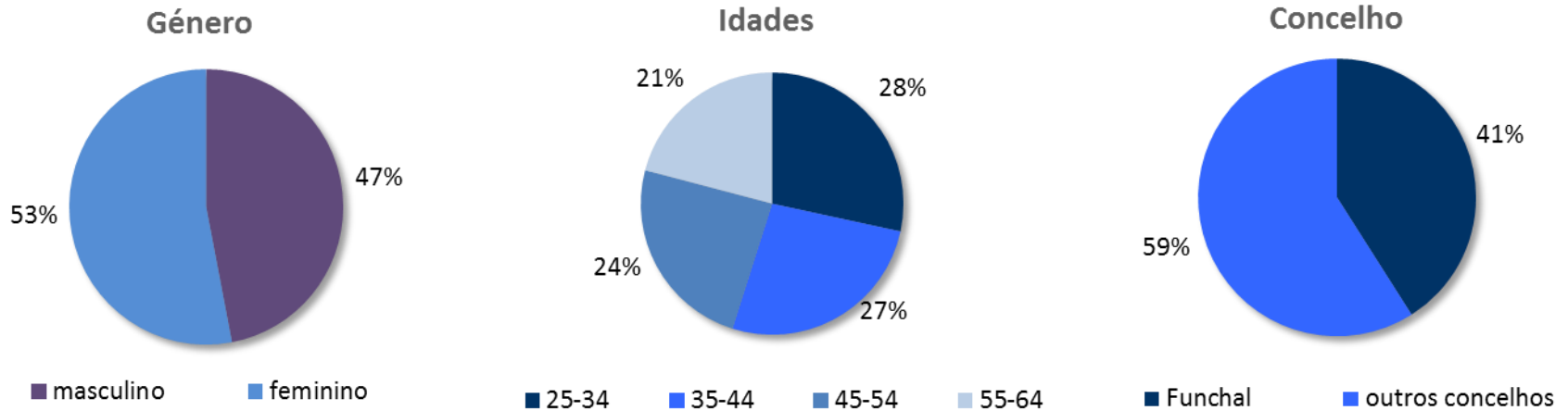
▪ Trabalho de campo

Realizado entre os dias 12 e 14 de novembro de 2013 . A duração média da entrevista foi de 20 minutos. Estiveram envolvidos no trabalho de campo 10 entrevistadores. O sistema CATI é um sistema de introdução automática das respostas e de validação das mesmas. Após a validação, procedeu-se à codificação das respostas abertas.

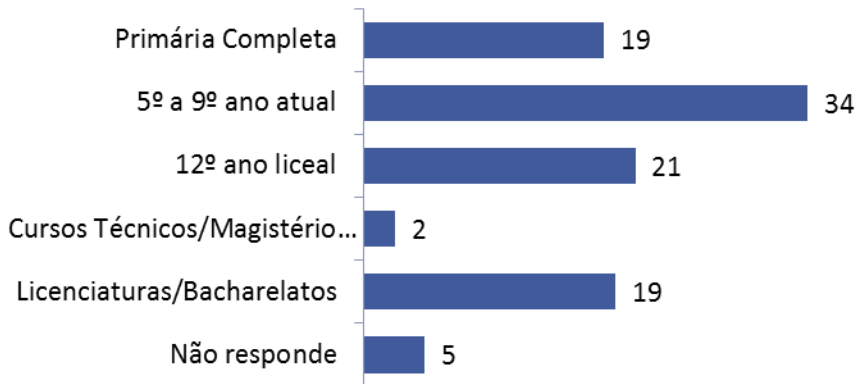
▪ Técnicas de análise

Foram utilizadas como técnicas de análise, a contabilização de frequências simples e cruzadas.

(n=211) %



Habilitações

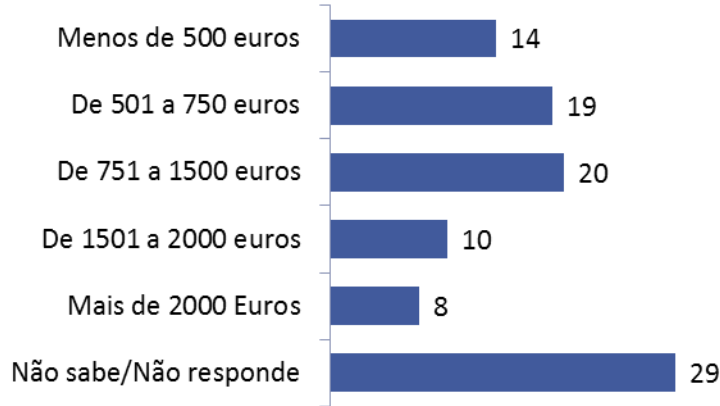


Ocupação

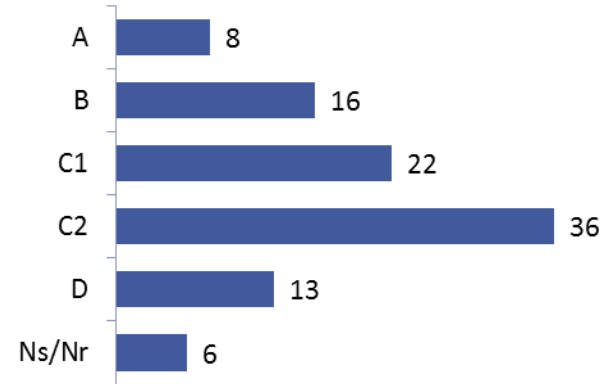


(n=211) %

Rendimentos

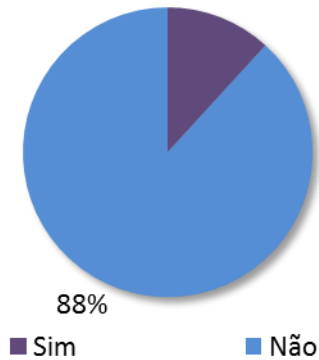


Classe Social



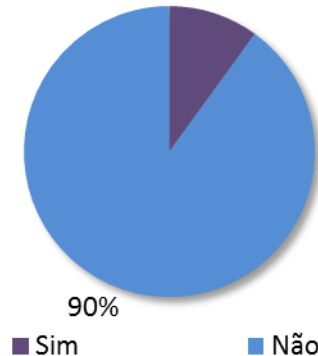
Já se candidatou a algum apoio comunitário?

12%

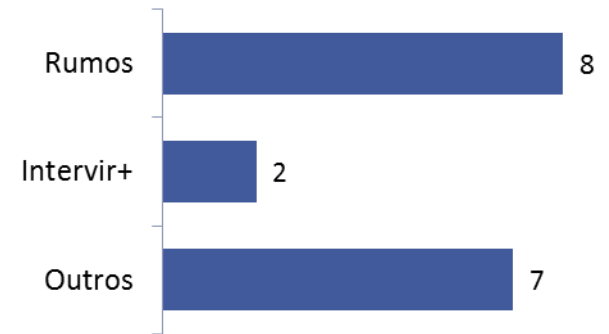


Já beneficiou de algum apoio comunitário?

10%



Já beneficiou de algum Programa Operacional?



(n=211)

	Sexo				TOTAL	
	Masculino		Feminino			
	n	%	n	%	n	%
Calheta	3	3	7	6	10	5
Câmara de Lobos	24	24	7	6	31	15
Funchal	39	38	48	44	87	41
Machico	4	4	14	13	18	9
Ponta do Sol	3	3	4	4	7	3
Porto Moniz	1	1	2	2	3	1
Porto Santo	1	1	4	4	5	2
Ribeira Brava	7	7	3	3	10	5
Santa Cruz	14	14	11	10	25	12
Santana	5	5	4	4	9	4
S. Vicente	1	1	5	5	6	3
	102	48%	109	52%	211	100%

▪ Universo

Beneficiários dos Programas Operacionais Intervir+ e Rumos da Região Autónoma da Madeira (base de contatos dimensionada em 884 contatos).

▪ Metodologia

Abordagem quantitativa, através da técnica de inquérito online, realizadas na plataforma online de Questionários Online da Ipsos Apeme. Obtiveram-se 93 entrevistas, a que corresponde uma taxa de resposta de 11%. Para um intervalo de confiança de 95%, estima-se uma margem de erro de $\pm 9,3pp$.

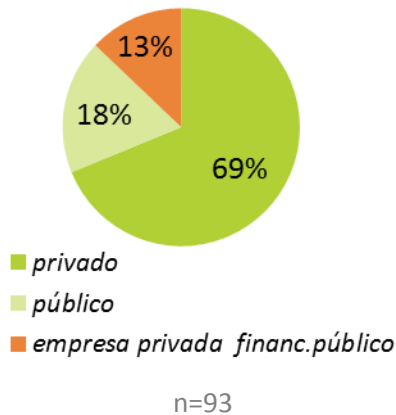
▪ Trabalho de campo

Realizado entre os dias 18 e 15 de dezembro de 2013 . O sistema Online permite a validação automática de respostas. Procedeu-se ainda, após ao trabalho de campo, à codificação das respostas abertas.

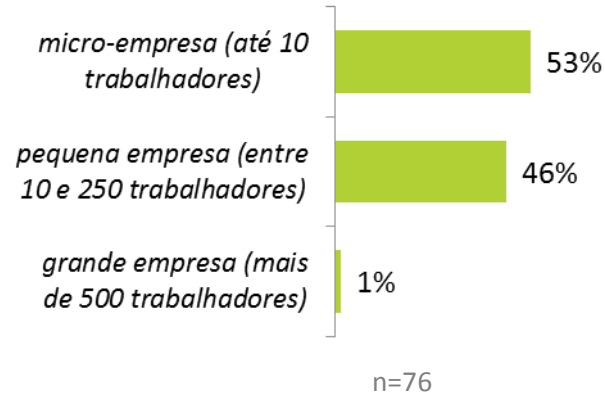
▪ Técnicas de análise

Foram utilizadas como técnicas de análise, a contabilização de frequências simples e cruzadas.

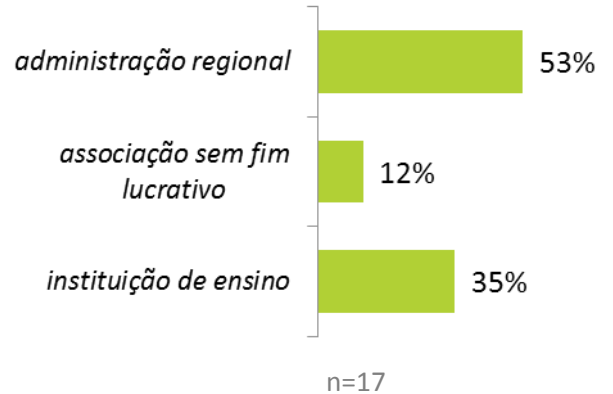
Tipo de beneficiário:



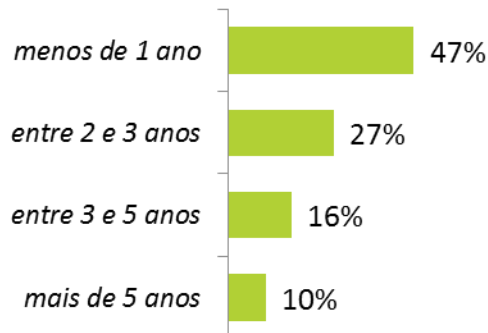
Dimensão da empresa (privada):



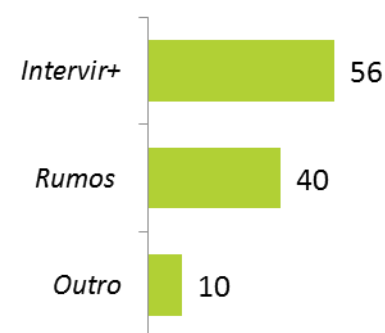
Tipo de organismo público:



Há quanto tempo foi aprovada a sua candidatura a um Programa do QREN:



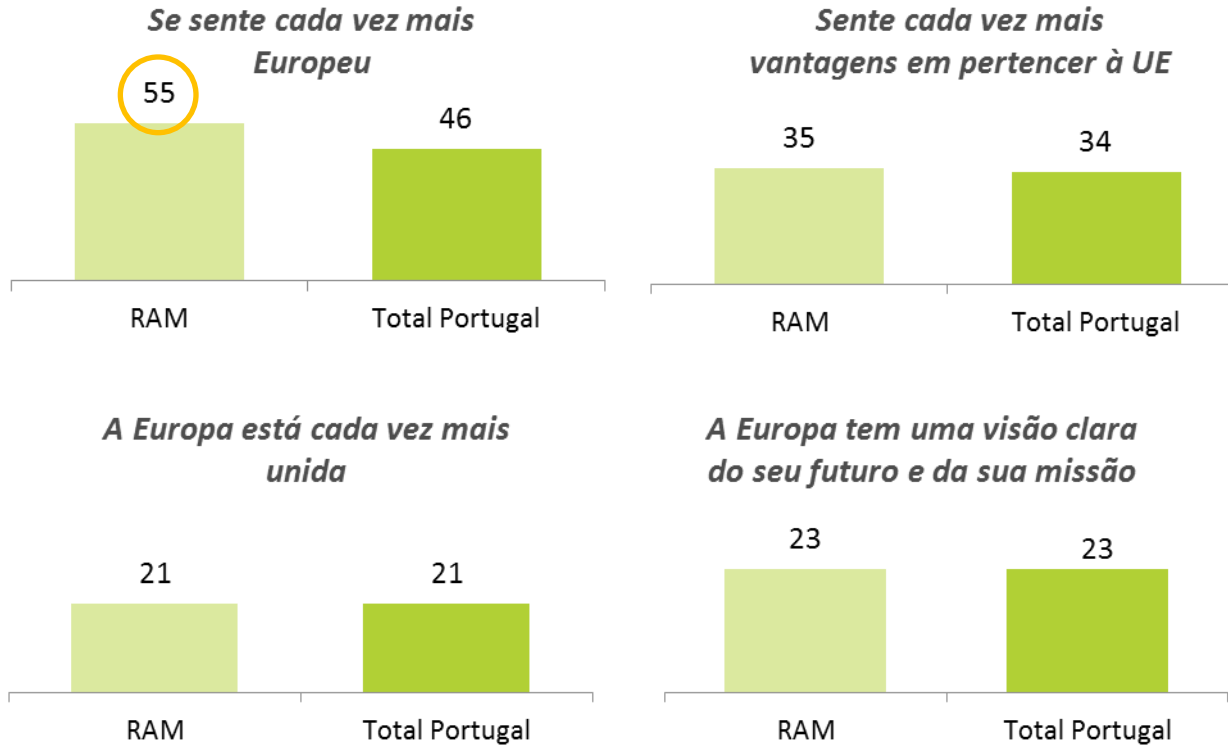
Programa Operacional de que beneficiou:



Perceções relativamente à União Europeia e Fundos Europeus

Diria que:

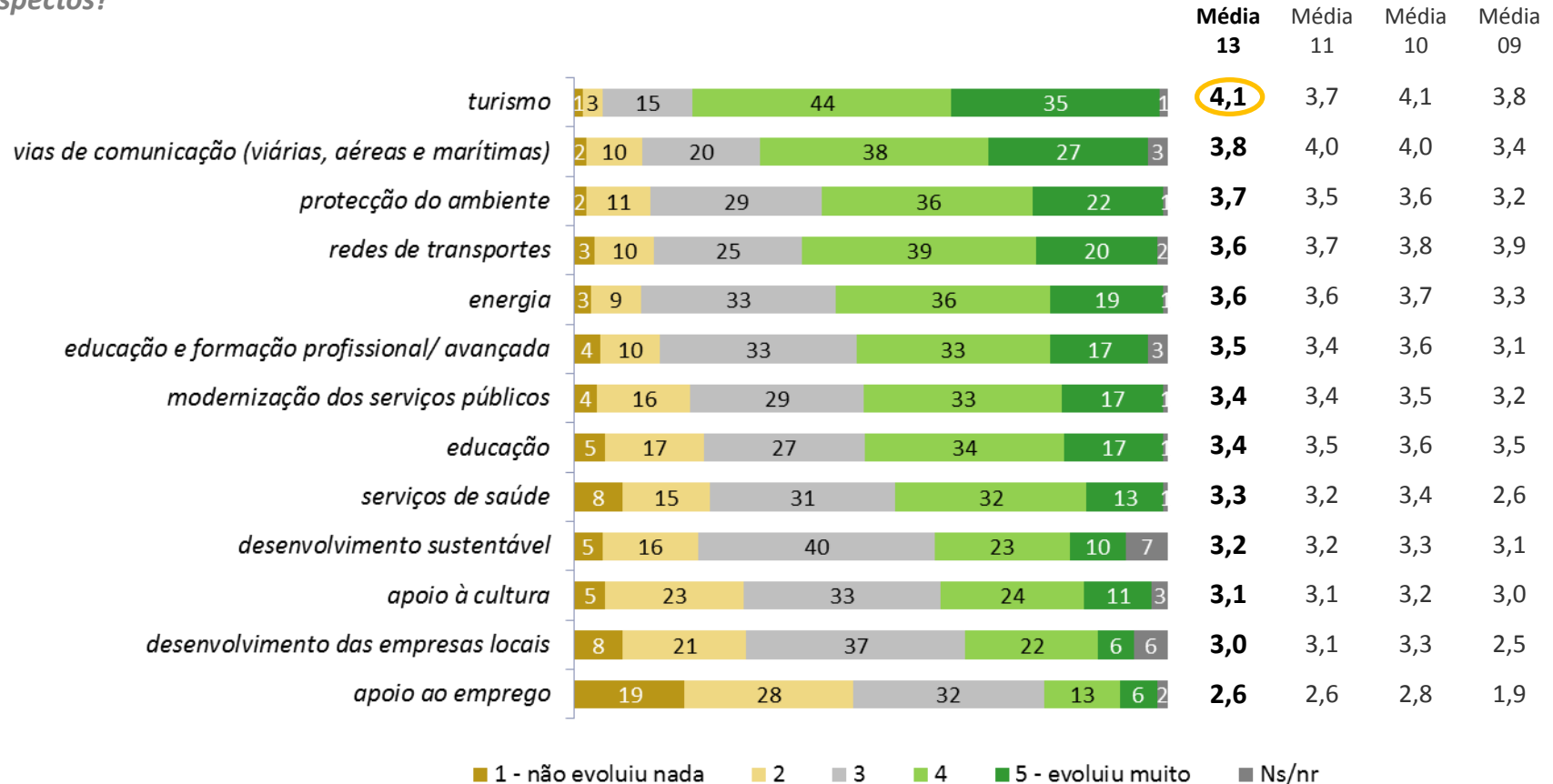
n cidadãos RAM = 211 %
n total Portugal= 1201



► Os Cidadãos da RAM alinham-se fortemente com o total do País (dados do estudo do QREN). Destaca-se, no entanto, a maior afirmação do sentimento Europeu, quando comparado ao total.

n aproximado por ano = 200 %

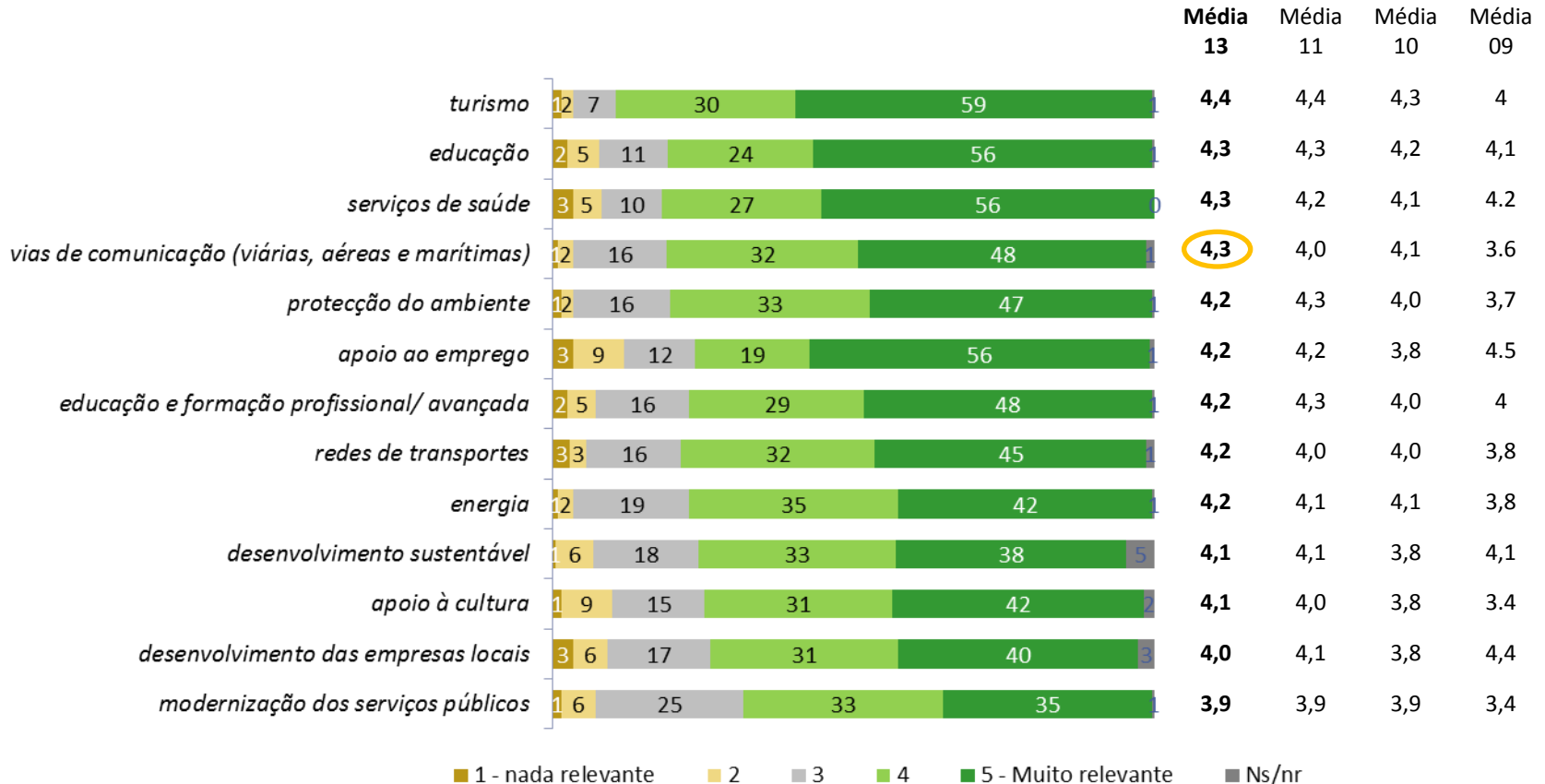
Como acha que tem sido a evolução da Região Autónoma da Madeira, nos últimos anos, relativamente a estes aspectos?



► O Turismo e as Vias de comunicação continuam a ser as áreas com maior evolução perceptiva. O turismo e a protecção do ambiente são melhor avaliados do que em 2011

Quais destas áreas lhe parecem mais relevantes, em termos de desenvolvimento para a RAM?

n aproximado por ano = 200 %

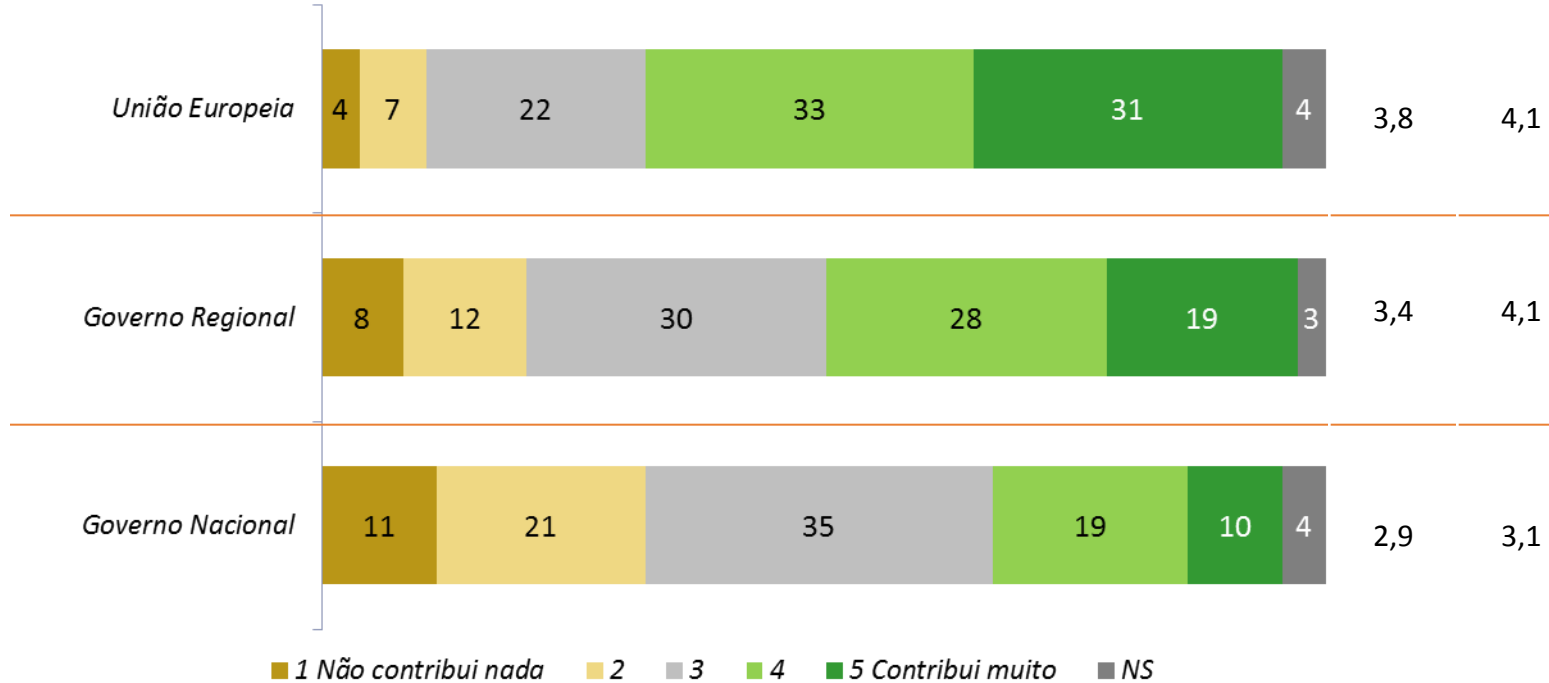


► O turismo, a educação, os serviços de saúde e as vias de comunicação lideram em termos de relevância para a evolução da Madeira. Apesar de ser já elevada a importância das vias de comunicação para a evolução da Madeira, esta aumentou desde 2011.

n aproximado por ano = 200 %

Pensando na economia geral da Região Autónoma da Madeira, quais destas entidades mais têm contribuído para o desenvolvimento da região?

Média 13 Média 11*

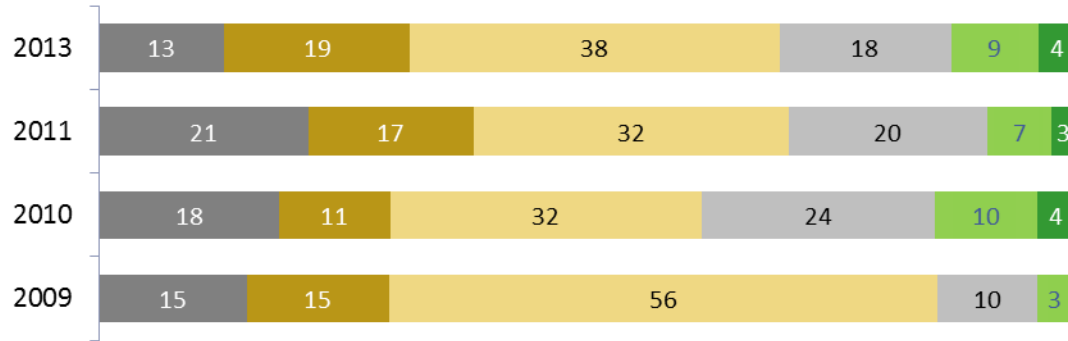


► A União Europeia é a entidade que mais contribui para o desenvolvimento da RAM. O Governo Regional parece sair penalizado face a 2011, no entanto, ainda apresenta um contributo superior ao do Governo Nacional.

*NOTA: Apresentam-se apenas dados comparáveis, de 2011, já que anteriormente eram perguntados os responsáveis pela evolução percetiva em cada área.

Pensando no últimos anos, diria que estes Fundos têm vindo a:

n aproximado por ano = 200 %



■ ns/nr ■ diminuído bastante ■ diminuído ■ se tem mantido ■ aumentar ■ aumentar bastante

► A maioria dos Cidadãos da RAM considera que os fundos da UE têm vindo a diminuir com o tempo (percepção que se mantém desde 2011), apontando como causa a Crise Internacional e a má gestão desses fundos.

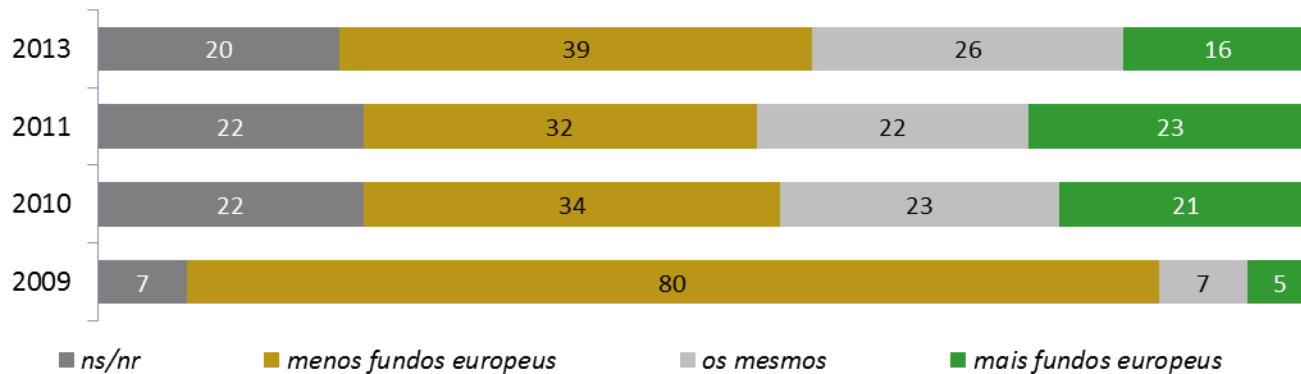
Razões para se manterem ou diminuírem (n=157)

Por causa da crise	43
Porque os Fundos não têm sido bem geridos	25
Porque a União europeia tem menos dinheiro para atribuir a Portugal	15
Porque a União Europeia está a dar prioridade a outros países / regiões	5
Porque a RAM não precisa	8
Outras razões	1
Não sabe	9

Razões para o aumento de Fundos (n=27)

Porque a RAM é uma região periférica, que necessita de mais apoios	26
Porque cada vez mais é necessário	19
Porque aumentaram os apoios para Portugal, em geral	7
Porque ainda estamos aquém do resto país	7
Outras razões	37
Não sabe	15

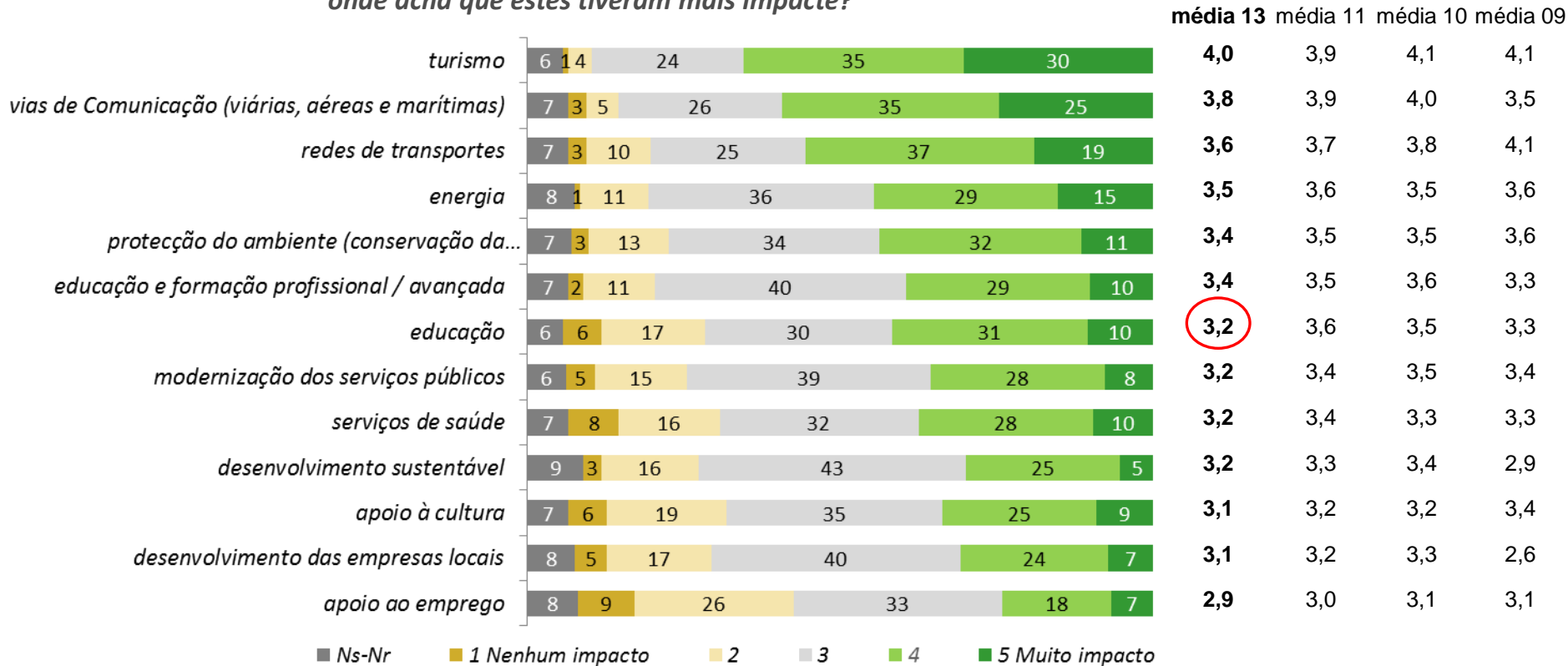
Comparativamente com o Continente, diria que a RAM tem proporcionalmente, acesso a:



► A percepção de a Região Autónoma da Madeira receber menos fundos também se verifica quando comparada com o Continente (essa diminuição nota-se quer na percentagem dos que consideram que a RAM recebe menos fundos europeus, ainda que a diferença face a 2011 não seja significativa, quer na percentagem das pessoas que consideram que a Madeira recebe mais fundos).

n aproximado por ano = 200 %

Pensando naquilo que tem sido a aplicação dos Fundos Europeus na RAM, quais as áreas onde acha que estes tiveram mais impacto?



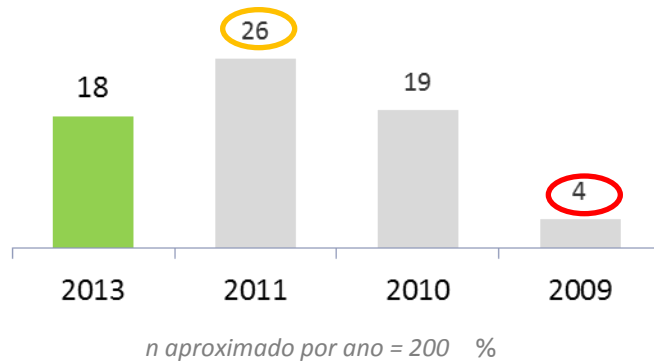
▶ Se pedirmos à população para tentar medir o impacto dos fundos da UE nas várias áreas de desenvolvimento, a percepção é de que as áreas mais beneficiadas continuam a ser o Turismo e as Vias de Comunicação, precisamente as áreas que mais evolução denotaram. Ainda assim, os apoios não têm sido suficientes para diminuir o desemprego e desenvolver as empresas locais.

Avaliação das Ações de Informação e Publicidade do PEC



População

Recorda-se do nome de algum fundo da UE? Qual? (espontâneo)



Quais?

FEDER

Programa Rumos

FSE (Fundo Social Europeu)

Programa Intervir +

Quadro de Referência Estratégico Nacional / QREN

POPRAM III

INTERREG IIIB

Fundo de Coesão

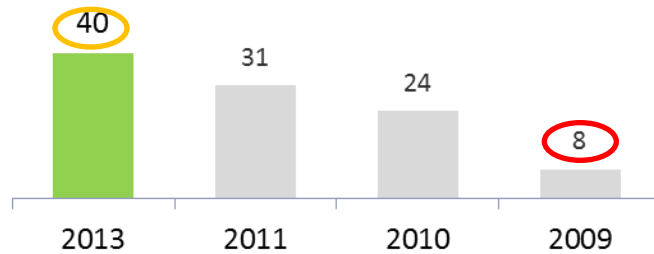
PCT-MAC (Madeira, Açores e Canárias)

Não sabe / Não recorda

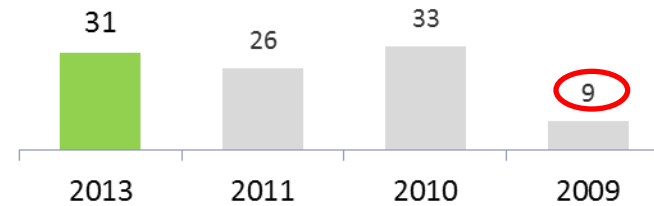
	2013	2011
FEDER	45	37
Programa Rumos	24	15
FSE (Fundo Social Europeu)	16	12
Programa Intervir +	13	10
Quadro de Referência Estratégico Nacional / QREN	11	
POPRAM III	3	10
INTERREG IIIB	3	6
Fundo de Coesão	-	4
PCT-MAC (Madeira, Açores e Canárias)	-	4
Não sabe / Não recorda	8	4

► Embora o nº de pessoas que se recordem do nome de algum fundo tenha diminuído ligeiramente, o Feder, o Programa Rumos e o QREN registam, junto de quem se recorda de algum fundo, de um aumento de notoriedade espontânea desde 2011. Em sugerido, quer o Programa Intervir+, quer o Programa Rumos são mais reconhecidos.

Já algum vez ouviu falar no programa INTERVIR+?



Já algum vez ouviu falar no programa RUMOS?

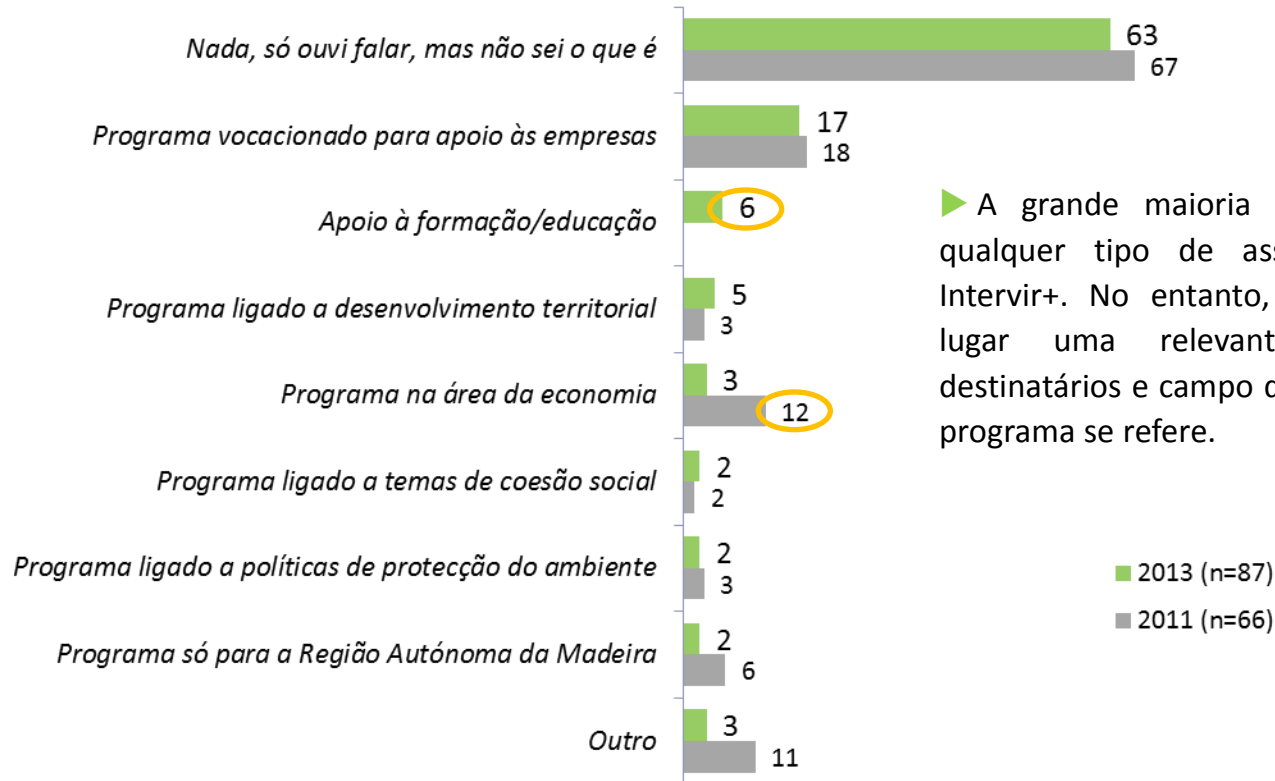


► Em sugerido, quer o Programa Intervir+, quer o Programa Rumos são mais reconhecidos. Em geral, a sua notoriedade tem-se consolidado ao longo dos anos, alcançando níveis muito positivos, quando comparados com os demais PO's regionais (dados do estudo do QREN).



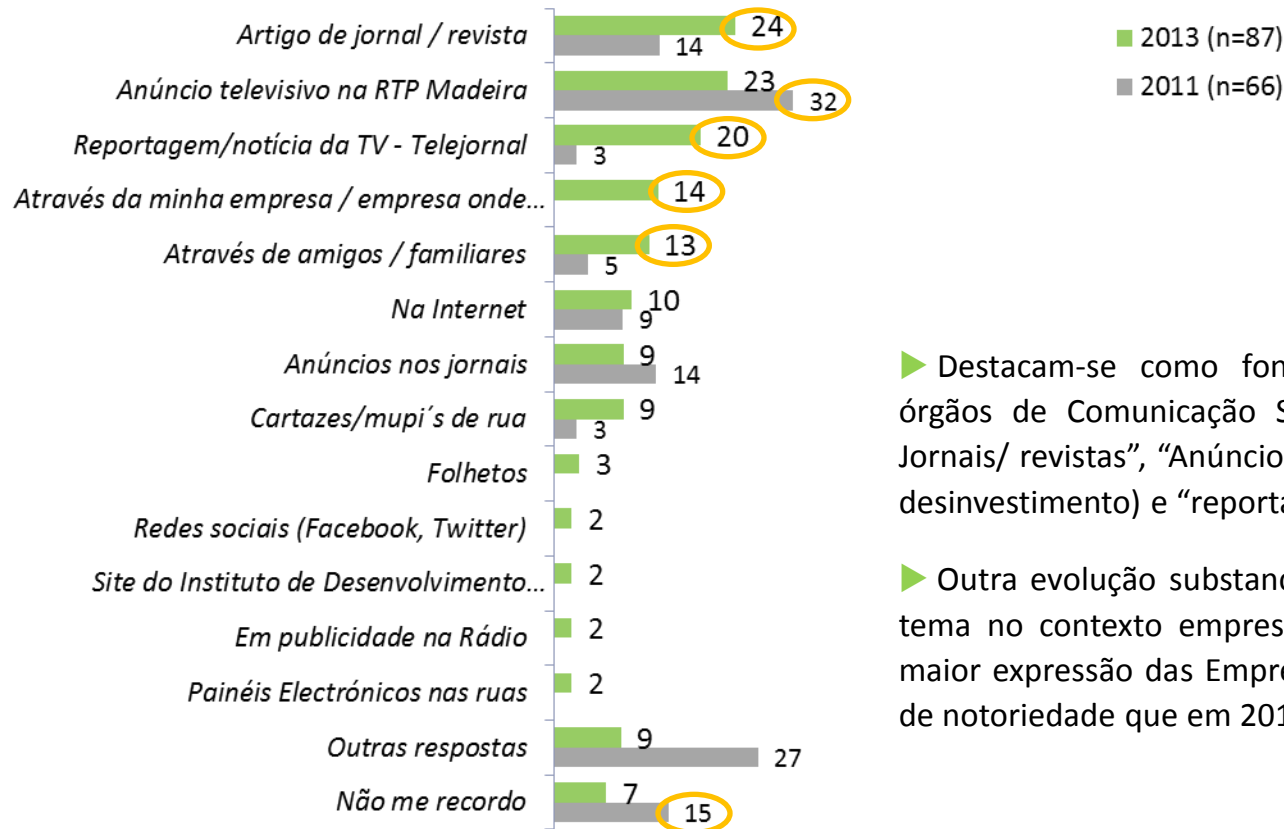
Intervir+

O que associa ao programa INTERVIR+? (espontâneo)



► A grande maioria não consegue fazer qualquer tipo de associações ao nome Intervir+. No entanto, existe em primeiro lugar uma relevante associação aos destinatários e campo de atuação a que este programa se refere.

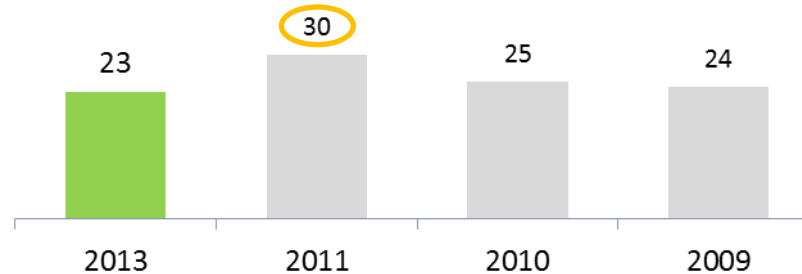
Como teve conhecimento do programa INTERVIR +? (espontânea e múltipla)



► Destacam-se como fontes de conhecimento os órgãos de Comunicação Social , como “Artigos de Jornais/ revistas”, “Anúncios televisivos” (embora com desinvestimento) e “reportagens/notícias de TV”.

► Outra evolução substancial é a maior presença do tema no contexto empresarial e social, refletido na maior expressão das Empresa e Amigos, como fontes de notoriedade que em 2013.

Recordação do slogan "INTERVIR+ para uma região cada vez mais europeia" (dirigida)



n aproximado por ano = 200 %

Ideias associadas ao slogan (espontânea)

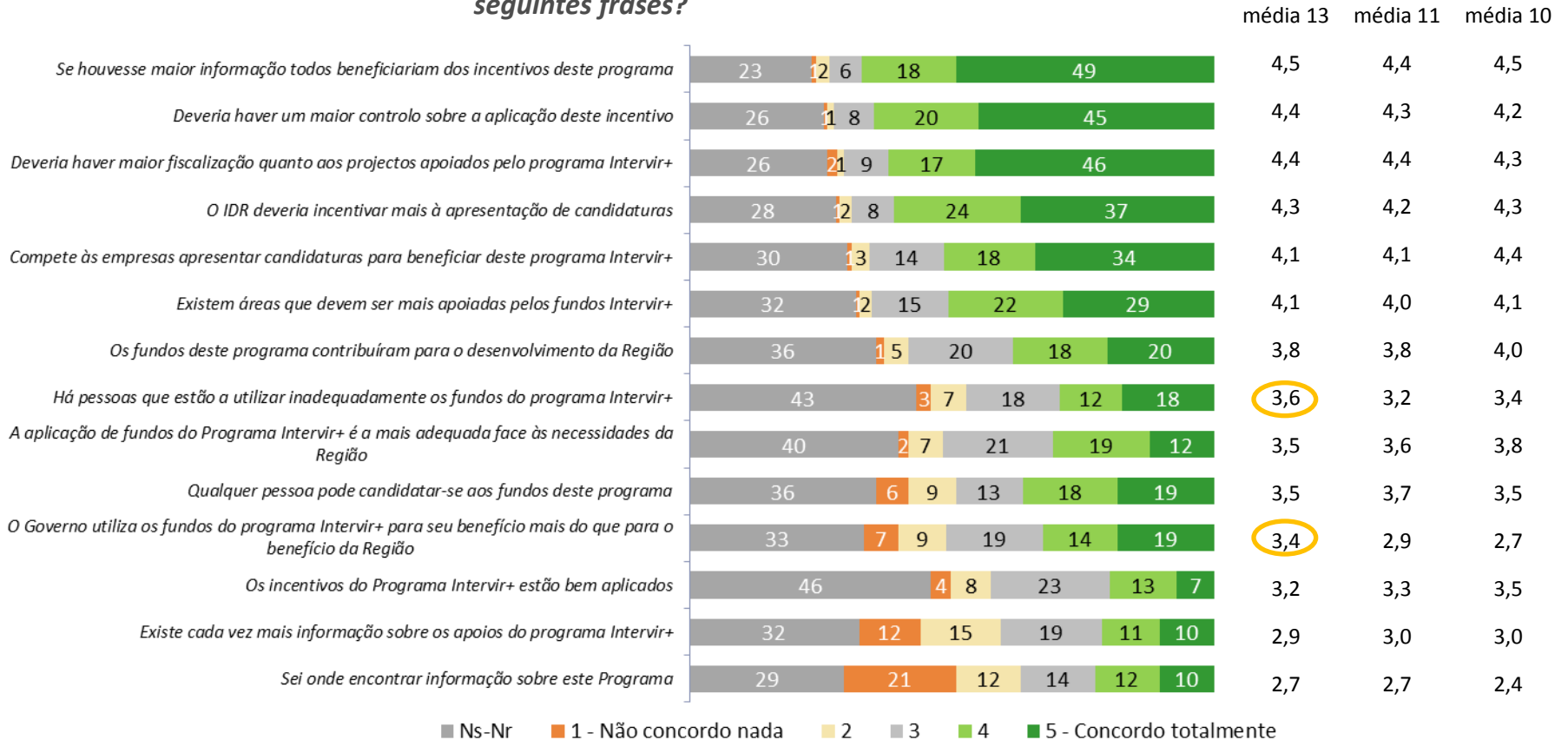
Ideia	(n=87) %
Não sei, não dá para perceber	39
Incentivos à criação de emprego	6
Promover o desenvolvimento sustentável	6
Promover a igualdade / equilíbrio entre os vários concelhos	6
Promove a integração na Europa	6
Incentivos às empresas	5
Incentivos à educação e à formação profissional	5
Promover o empreendedorismo	5
Promover a sociedade do conhecimento e à investigação	3
Outras respostas	16

► Existe uma recordação do slogan ligeiramente mais fraca.

► As associações ao mesmo encontram-se dispersas entre diferentes significados.

n aproximado por ano = 200 %

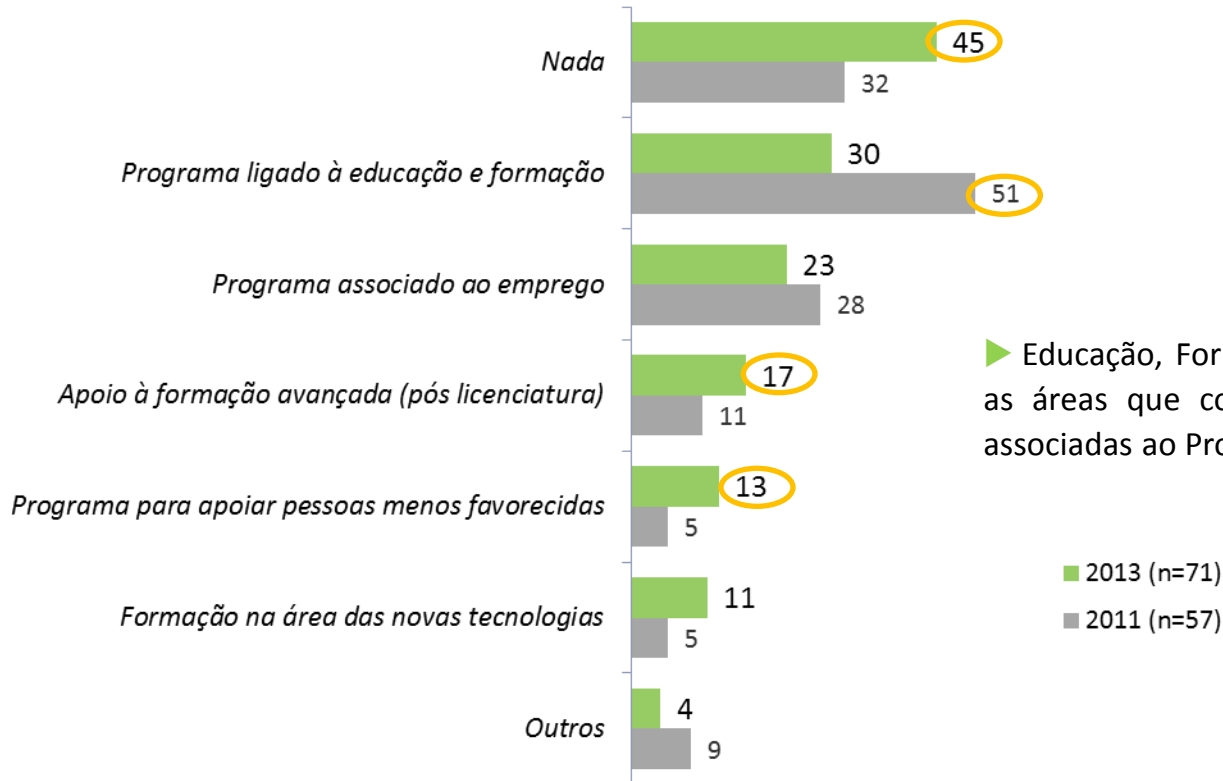
Pensando no Programa INTERVIR+ até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases?



► Aumenta, face a 2011, a desconfiança de um uso menos adequado dos fundos, crítica que se estende ao próprio Governo.

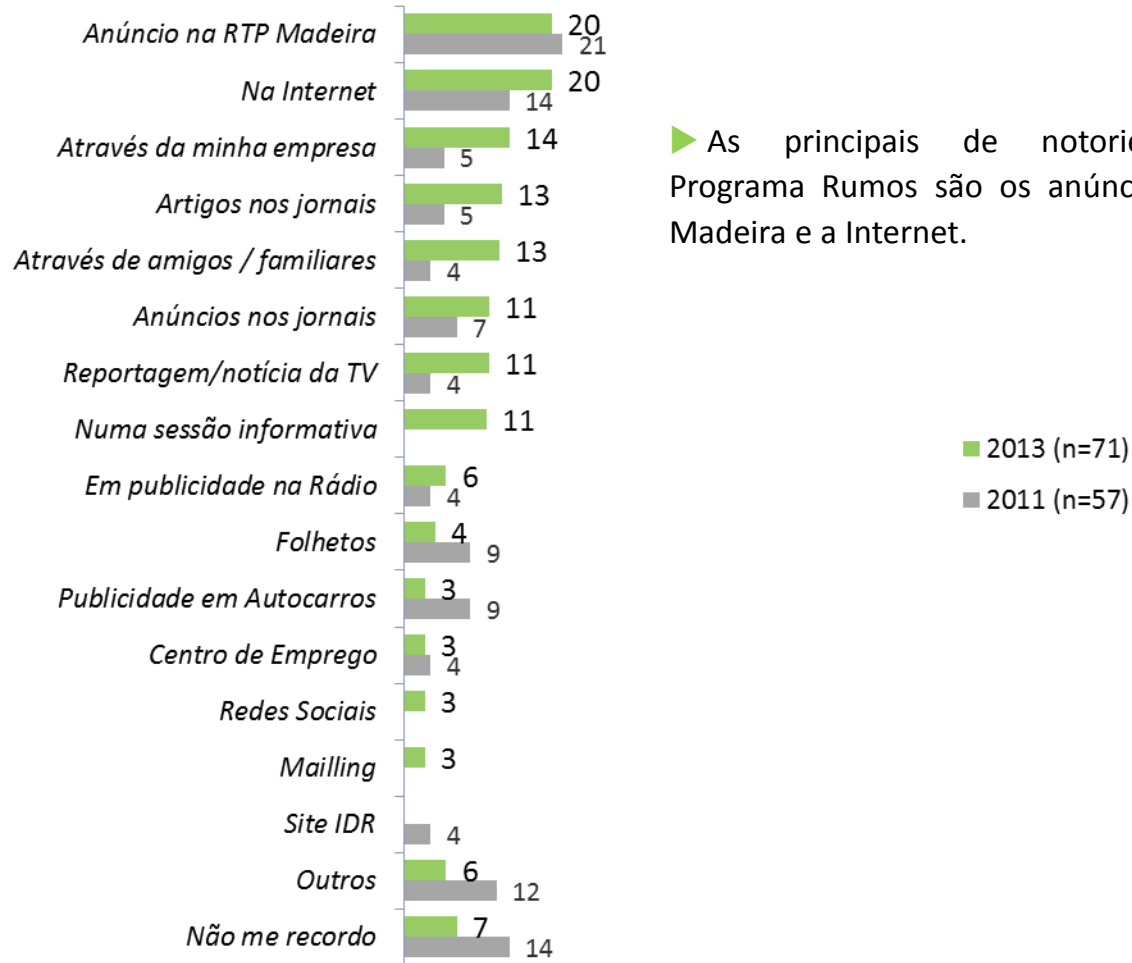
Rumos

O que associa ao programa RUMOS? (espontâneo)



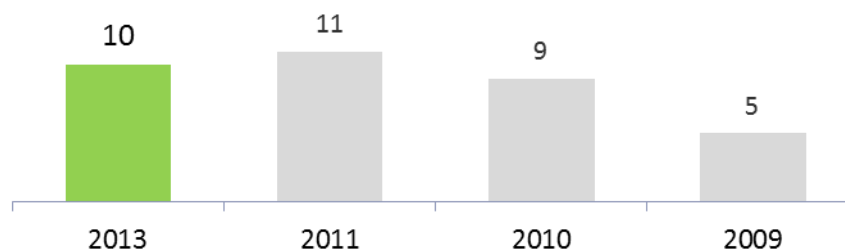
► Educação, Formação e Emprego são as áreas que corretamente são mais associadas ao Programa Rumos.

Como teve conhecimento do programa RUMOS? (espontânea e múltipla)



► As principais de notoriedade do Programa Rumos são os anúncios da RTP Madeira e a Internet.

Recordação do slogan “Os melhores RUMOS para os cidadãos da Região” (dirigida)



n aproximado por ano = 200 %

Ideias associadas ao slogan (espontânea)

(n=71) %

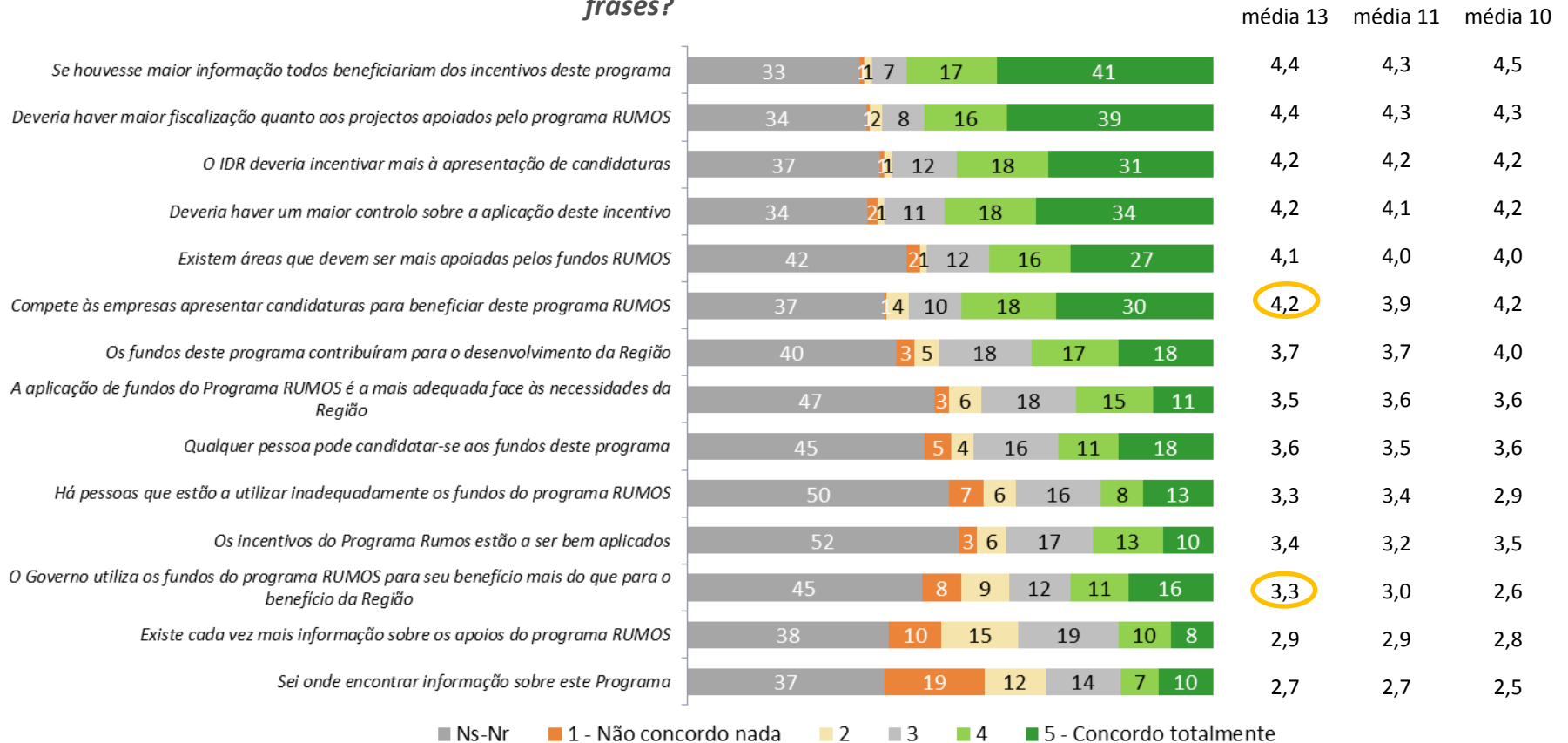
Não sei, não dá para perceber	30
Incentivos à formação profissional	21
Incentivos à criação de emprego	6
Promover o empreendedorismo	5
Incentivos para concelhos menos desenvolvidos	3
Promover o desenvolvimento sustentável	2
Outras respostas	16

► Mantém-se o nível de recordação do slogan do Programa Rumos.

► A principal ideia associada ao mesmo é os incentivos à formação profissional.

n aproximado por ano = 200 %

Pensando no Programa RUMOS até que ponto concorda com cada uma das seguintes frases?

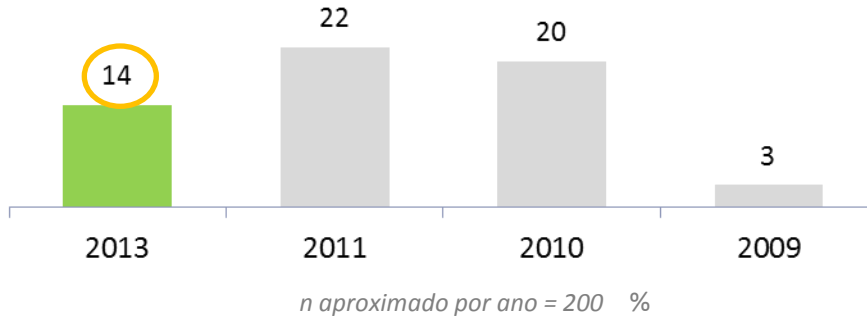


■ Ns-Nr ■ 1 - Não concordo nada ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - Concordo totalmente

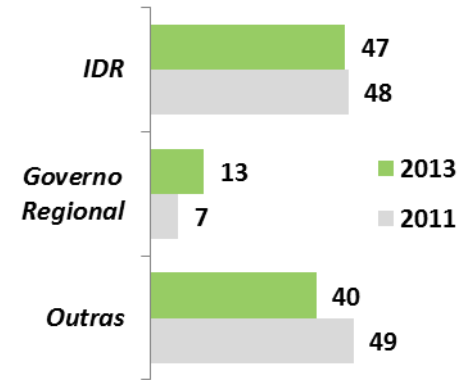
► Sem grandes alterações face a 2011. No entanto, maior grau de concordância sobre a importância de as empresas se candidatarem e, tal como no Intervir+, também a percepção de que o Governo utiliza os fundos para seu benefício. A maioria concorda com a necessidade de haver maior informação e maior fiscalização.

Avaliação de aspetos comuns aos Programas

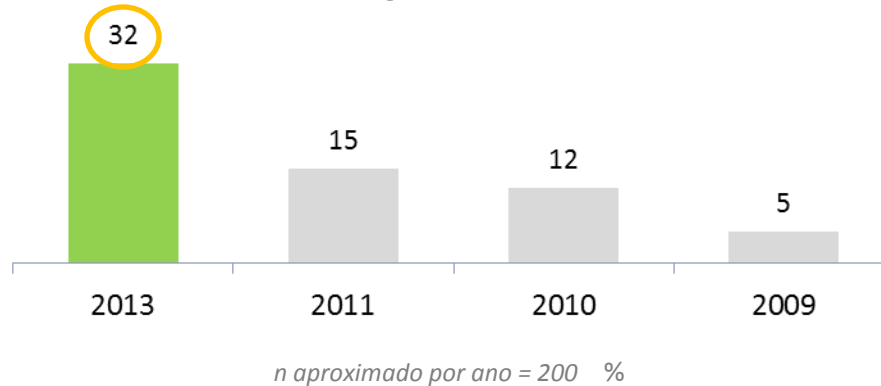
Sabe qual a entidade que gere estes programas – INTERVIR+ e RUMOS?



Qual? (n=30)



E considera-se suficientemente informado sobre estes Programas?

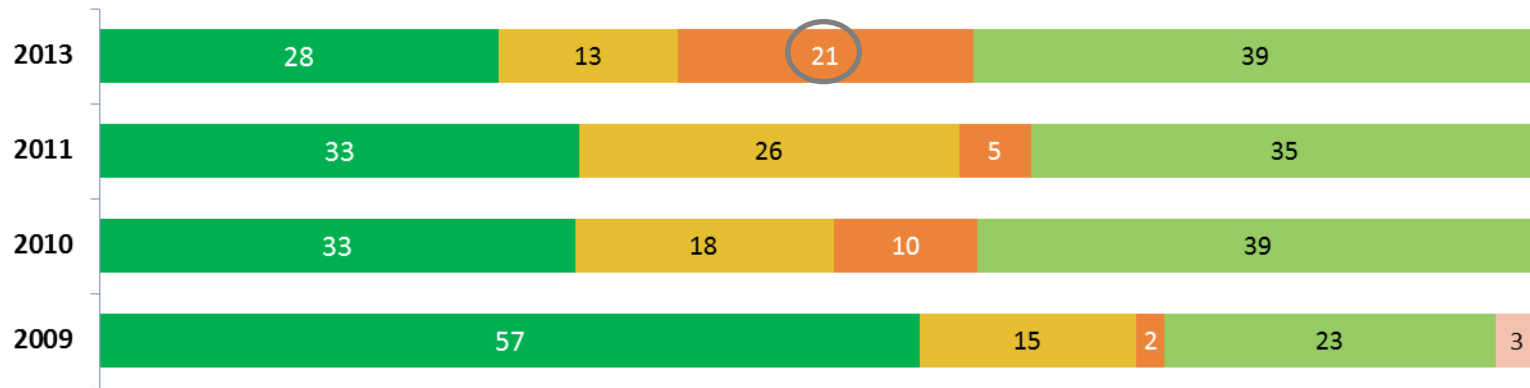


▶ Menor conhecimento sobre a entidade que gere estes programas. No entanto, mantém-se uma relevante associação ao IDR, IP-RAM.

▶ Para além disso, a população assume-se como mais informada sobre estes Programas, tendo esse conhecimento vindo a consolidar-se com o tempo.

n aproximado por ano = 200 %

Diria que estes programas – INTERVIR+ e RUMOS, são financiados...



- totalmente pela UE
- parte UE e outra pelo Gov. Reg. Madeira
- parte UE e outra pelo Governo Central
- parte pela UE, outra pelo Gov. Reg. Madeira e outra Governo Central
- ns/nr

► Parece existir maior perceção do contributo do Governo Central para os fundos que a RAM recebe. No entanto, a maior parte refere que o financiamento é feito pelas 3 entidades, tal como já acontecia nas últimas vagas.

Acha que no último ano tem havido esforço por parte de quem gere estes Programas em divulgar o conteúdo dos mesmos?

n aproximado por ano = 200 %



n 2013 = 211

Tendo em conta que estes programas se dirigem quer a empresas, quer a cidadãos, como é que gostaria de ter mais informação sobre estes programas operacionais? (espontâneo)

Anúncios televisivos na RTP Madeira	44	Centro de Emprego	10
Reportagem na Televisão	42	Anúncios televisivos nas salas de Cinema	9
Na Internet	34	Newsletters	9
Anúncios nos jornais	24	Associações empresariais	8
Artigos de jornal / revista	21	Publicidade em Autocarros	8
Em publicidade na Rádio	19	Exposição / sessões de esclarecimento na rua	7
Folhetos	18	Exposições	6
Cartazes de rua	17	Conferências / colóquios	6
Redes sociais (Facebook, Twitter)	16	Associações profissionais	6
Encartes de jornais	15	Através da minha empresa / empresa onde trabalho	4
Sessões informativas	11	Outras respostas	7
Site próprio para os Programas	11	Nenhum	5
Mailling	10		

Órgãos de Comunicação Social e Jornalistas

Uma época de renovados desafios no relacionamento com os Média

... Para além dos desafios genéricos respeitantes à comunicação institucional e, principalmente, a temas como os dos Fundos e Programas comunitários, já elencados em pesquisas anteriores, e que podemos sinteticamente enunciar:

↑ ATENÇÃO & ESCRUTÍNIO

▶ **Atenção crescente relativamente aos temas da Economia & Finanças**, que atualmente dominam a “agenda”.

▶ **Europa em foco** – questões relacionados com a União Europeia têm de novo um maior valor mediático.

↑ DIFICULDADE DESCODIFICAÇÃO

▶ **Complexidade das temáticas** – com a **consequente maior dificuldade na adesão** (apetência para as divulgar) e **exposição** (tratamento noticioso) **por parte dos jornalistas e ainda a corresponsiva menor atratividade das mesmas para a opinião pública.**

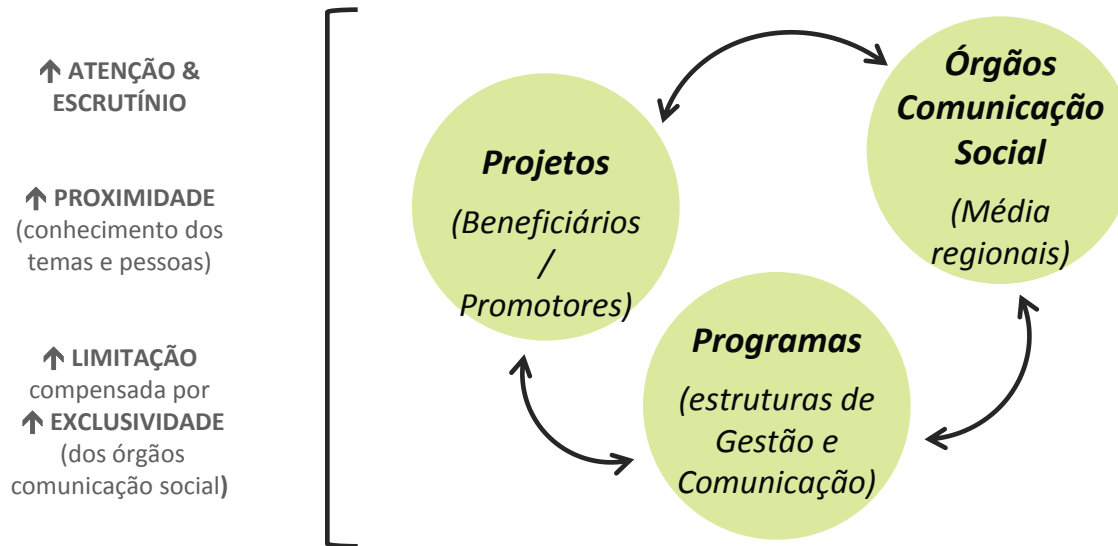
... Existem neste momento e a breve trecho outros fatores concomitantes que aditam ao desafio:

↑ ATENÇÃO & ESCRUTÍNIO

▶ **Natural enfoque no Acordo de Parceria** – notícia pela “mera” novidade.

▶ **A reconhecida importância para a economia nacional e regional do próximo período de Programação Comunitária 2014-2020** (intensificada pela presunção de escassez de recursos financeiros por parte do Estado que não advenham de Fundos Comunitários).

Proximidade determinante e definidora das relações



... Existem então especificidades que decorrem da condição regional:

- ▶ **Limitação aos Média regionais porém com uma correspondente maior apetência dos mesmos para a cobertura noticiosa.**
- ▶ **Superior conhecimento das Estruturas, Pessoas e Projetos – (potencial) maior domínio e envolvimento com os temas.**

Avaliação positiva com potencial para progressão

... A apreciação global e evolutiva da relação das estruturas dos Programas Operacionais Regionais com os Média e a visibilidade e tratamento noticioso durante o âmbito de aplicação do QREN é positiva:

- ▶ **Atenção dedicada ao tema por parte dos OCS regionais, visível por parte dos cidadãos** (comprovada pela quantidade e qualidade do tratamento noticioso dos temas) **e o cultivar das relações profissionais entre as estruturas e os jornalistas** assumido por estes profissionais.

... No entanto existem défices e/ou lacunas que podem ser solucionados e outros que podem ainda ser aperfeiçoados:

- ▶ Tal como foi evidente nas ‘linhas de comunicação’ das ações de Informação & Publicidade, sugere-se também como destinatários para os OCS, uma **divulgação de informações mais centrada em aspetos concretos** – vd. “casos/histórias” (produzidas pelos gabinetes de comunicação ou onde estes sirvam de interlocutores/facilitadores no contacto dos jornalistas com os beneficiários / promotores de projetos) – **que extravase a típica comunicação centrada em dados quantitativos e/ou financeiros, ampliando assim não só a motivação para noticiar como a atratividade e maior compreensão dos temas por parte da opinião pública.**

... E ainda:

► Apesar de uma manifesta *proximidade* das estruturas e dos projetos dos Programas Operacionais Regionais da Região Autónoma da Madeira com os OCS regionais (maior por comparação com as entidades centrais ou com outras estruturas regionais que não as da RAM*), há que **continuar a colmatar os défices de conhecimento por parte dos jornalistas** (e que advêm da complexidade inerente a estes temas) **com ações de formação dedicadas a estes profissionais.**

Estas iniciativas são bem-vindas por parte dos OCS e jornalistas, que reconhecem algumas dificuldades no tratamento destes temas, e **são ainda benéficas uma vez que a proactividade das estruturas em realizá-las é ainda percebida como sinal de *Transparência*.**

► Não desmerecendo a divulgação institucional, deve-se **dedicar uma maior parcela do esforço comunicacional na difusão de informação aos Média, de forma a aproveitar a superior *Atenção e Credibilidade* que é dedicada às notícias por parte dos Cidadãos e (potenciais) Beneficiários.**

O intensificar de uma vocação comunicacional dirigida aos Média é legitimada pela perceção por parte dos seus profissionais, que reconhecem uma reduzida visibilidade mediática destes temas (vs. a sua importância percebida)*.

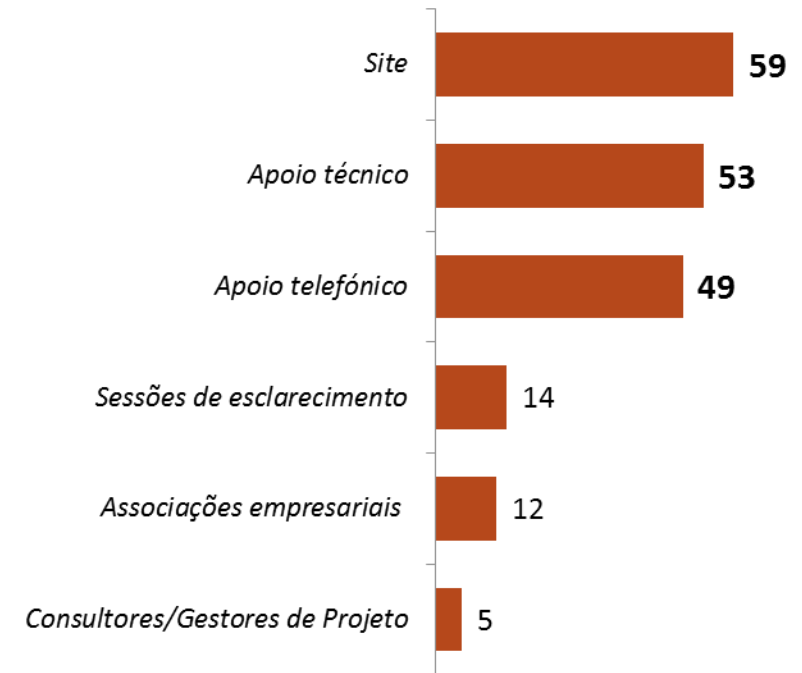
* Confronto com o estudo de opinião “Comunicação do QREN”, realizado em 2013.

Beneficiários

Principais meios onde tomaram conhecimento do Programa do QREN



Meios onde procuraram mais informação

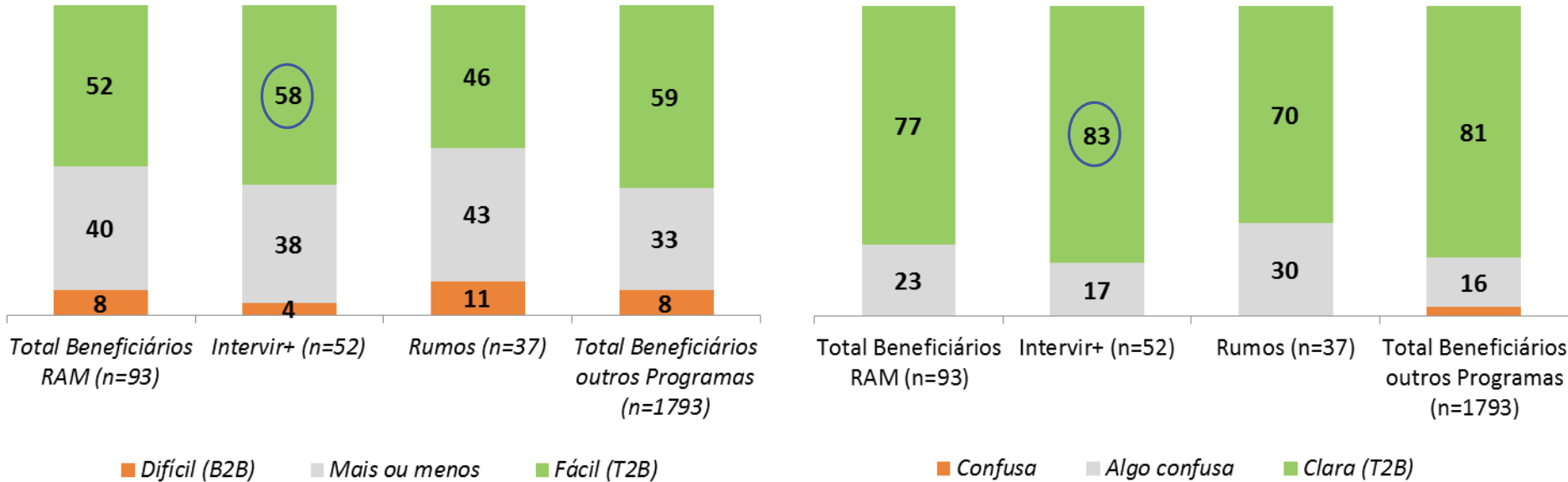


%

n=93

Facilidade em encontrar mais informação sobre o Programa:

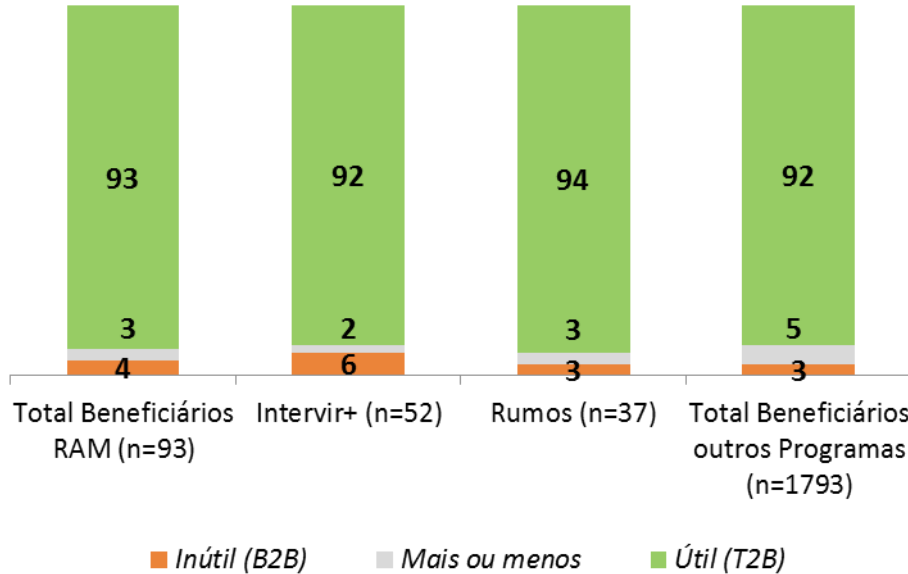
Clareza da informação:



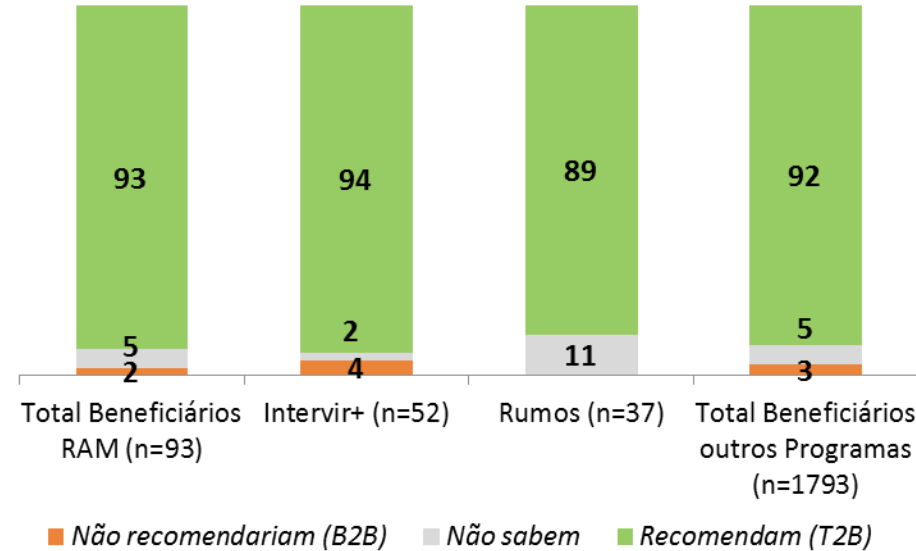
► Os Programas Operacionais da Região Autónoma da Madeira, seguem a média nacional (estudo QREN 2013) em termos de facilidade de encontrar informação e clareza. O Programa Intervir+ denota uma avaliação mais positiva do que o Programa Rumos.

► Estes resultados poderão estar relacionados, não só, com os materiais de cada programa, mas também com os destinatários dos mesmos (com níveis diversos de domínio das ferramentas de comunicação).

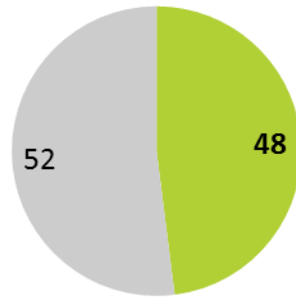
Utilidade do Programa para o Projeto:



Recomendação do Programa a amigos ou familiares:



Costumam receber informação sobre o PO:

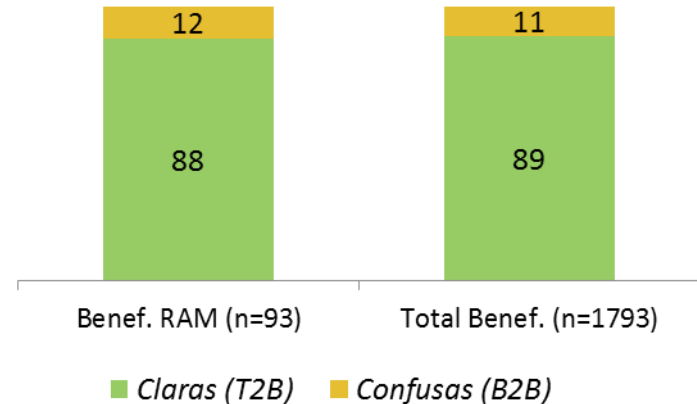


■ Sim ■ Não

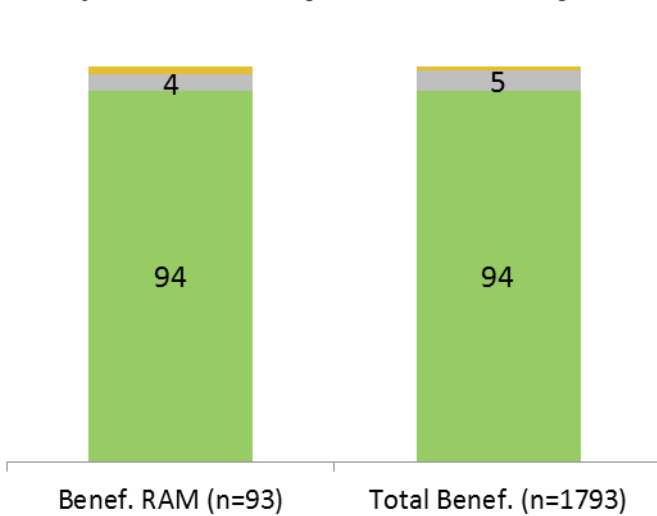
► Cerca de metade dos Beneficiários recebem informação sobre o PO que beneficiaram. No entanto, em sede qualitativa, um dos pedidos mais mencionados prende-se com a desejada continuidade da receção de informação enviada pelos PO's.

%
n=93

Clareza das ações de comunicação:



Importância das ações de comunicação:

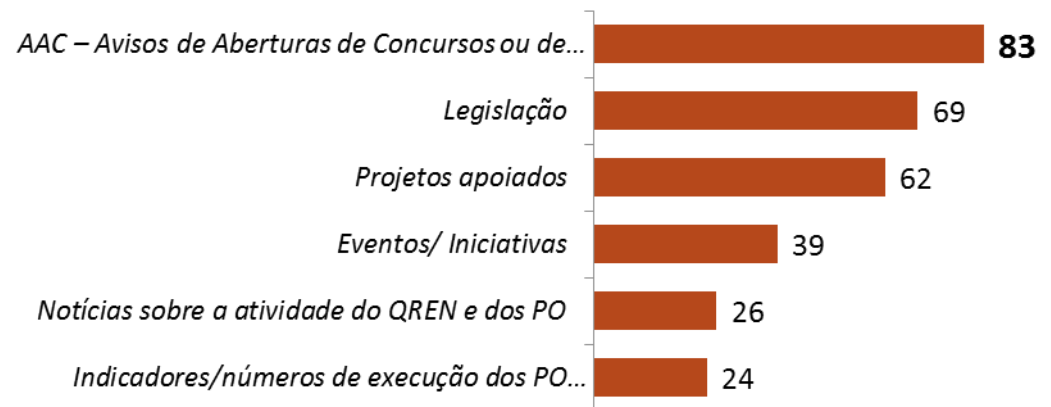


%
n=93

► A importância da Comunicação não é descurada: a quase totalidade da amostra reconhece esta como importante.

■ Importante (T2B) ■ Mais ou menos ■ Pouco importante (B2B)

Áreas de maior interesse em ser informado



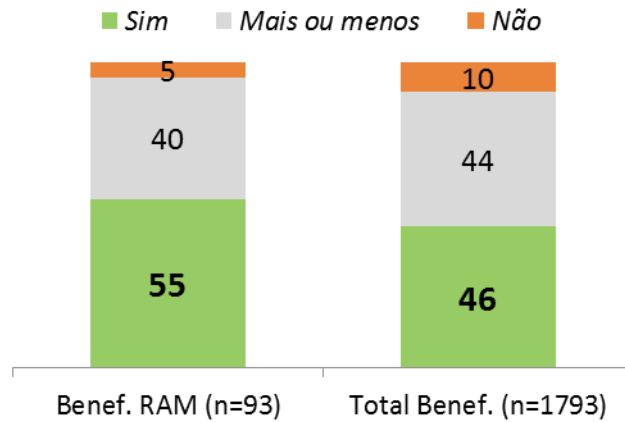
Que sugestões gostaria de fazer aos Programas Operacionais da RAM no sentido de melhorar as formas e os conteúdos de comunicação disponíveis?

(n=80)

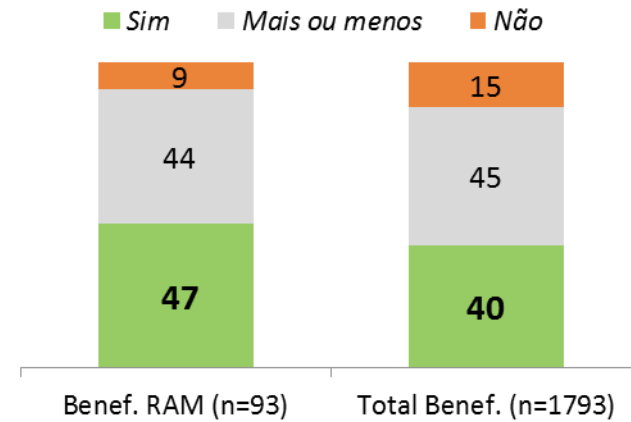


► Maior divulgação (mais clara e eficaz) e sessões práticas de formação nos diferentes concelhos, poderiam ajudar os Beneficiários a dispor de maior conhecimento e capacidade de responder adequadamente às exigências das candidaturas.

Sentem esforço de divulgação dos objetivos e missão dos PO's:



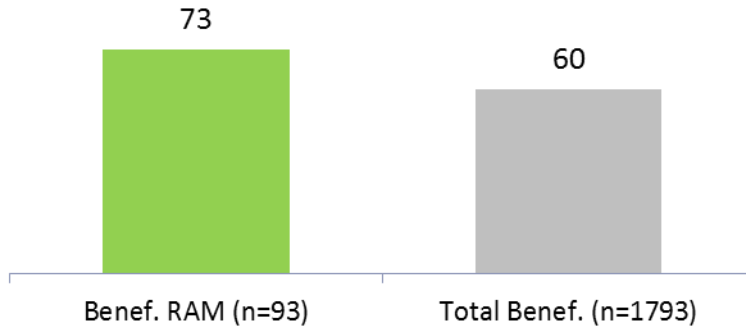
E relativamente à divulgação dos resultados:



► A RAM apresenta melhores resultados, na perspetiva dos Beneficiários e comparativamente ao total do país, no que toca ao reconhecimento do esforço de divulgação, quer dos dos objetivos e missão dos PO's, quer dos seus resultados.

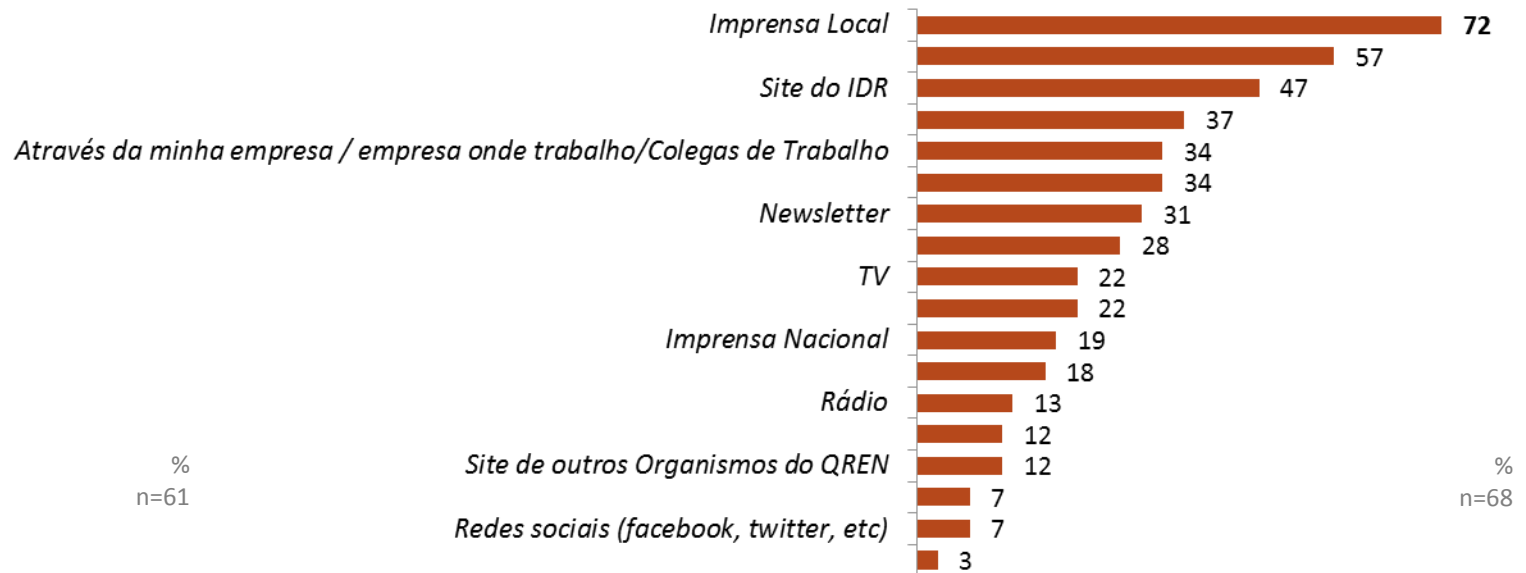
NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

Viu alguma publicidade a PO's (da RAM) nos últimos anos?



► A % de beneficiários que se recordam de ver publicidade a PO's é significativamente mais elevado na RAM, evidenciando os resultados positivos das ações publicitárias nesta região.

Meios onde viram publicidade aos PO's da RAM



NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

Que mensagem transmitia essa publicidade?

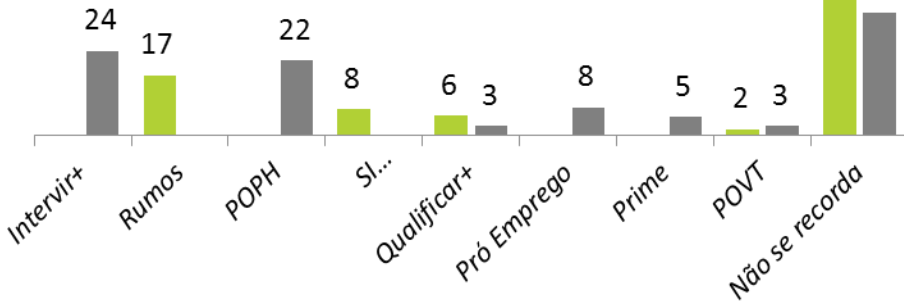
%
n=61



► A “Divulgação de Projetos apoiados” reflete a estratégia evidenciada nas últimas linhas de comunicação dos PO’s da RAM.

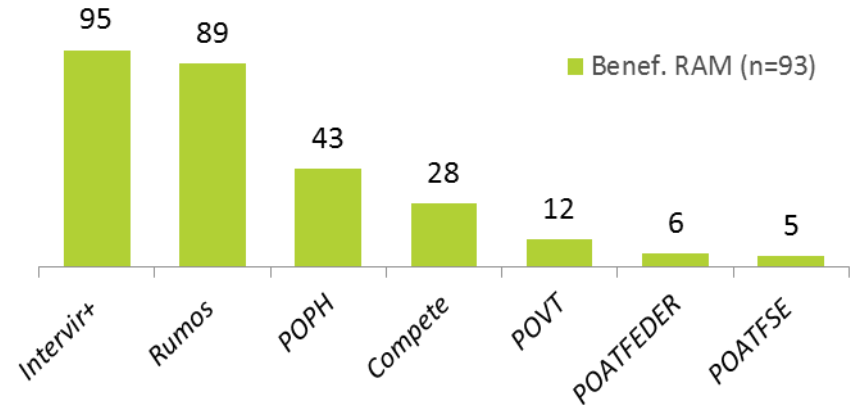
Conhecimento outros PO's (espont)

■ Intervir+ (n=52) ■ Rumos (n=37)



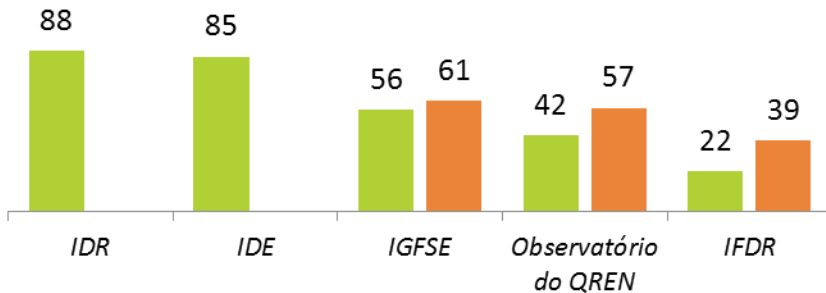
Conhecimento de PO's (sugerido)

■ Benef. RAM (n=93)



Conhecimento de Organismos

■ Benef. RAM (n=93) ■ Total Benef (n=1793)



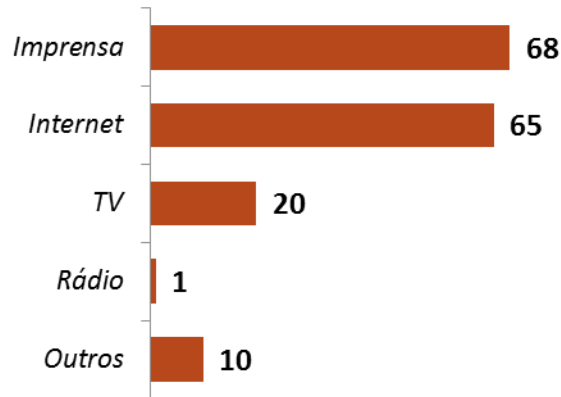
Conhecimento de Fundos

■ Benef. RAM (n=93) ■ Total Benef (n=1793)

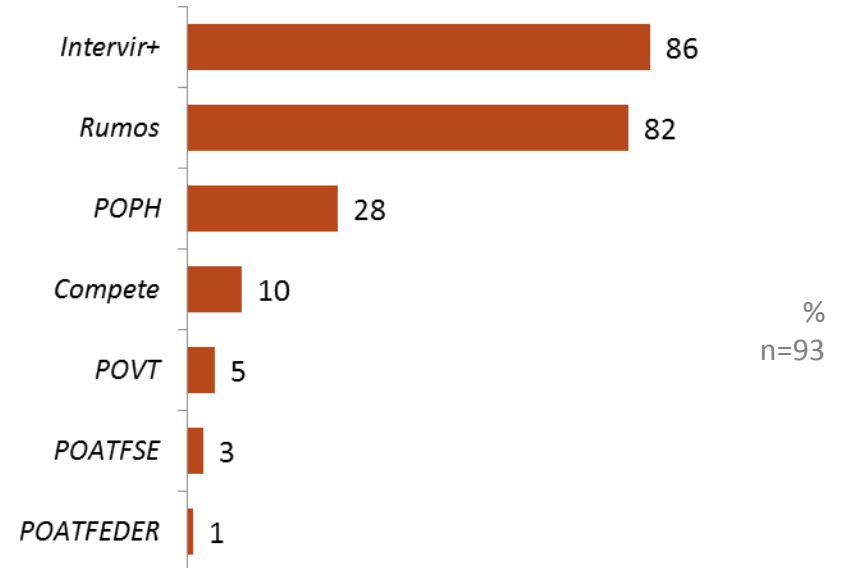


NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

Meios onde sentiram maior presença dos PO's da RAM



Quais os PO's que ouviu falar mais frequentemente nos últimos anos

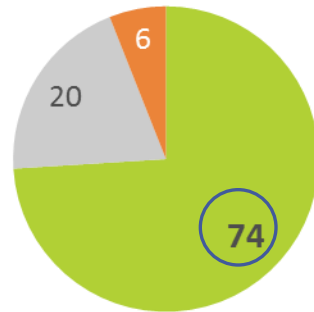


► Os PO's da RAM foram especialmente notados na Imprensa e Internet. Embora sem diferença significativa, o Intervir+ aparece nos últimos anos, com maior visibilidade (vd. Notoriedade sugerida (população)).

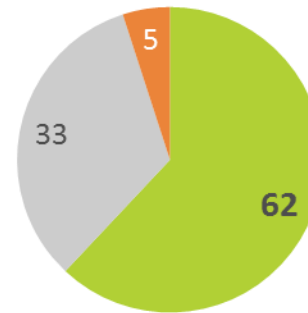
Agrado da Publicidade para os beneficiários da RAM

Para o total de beneficiários:

%



n=93



n=1794

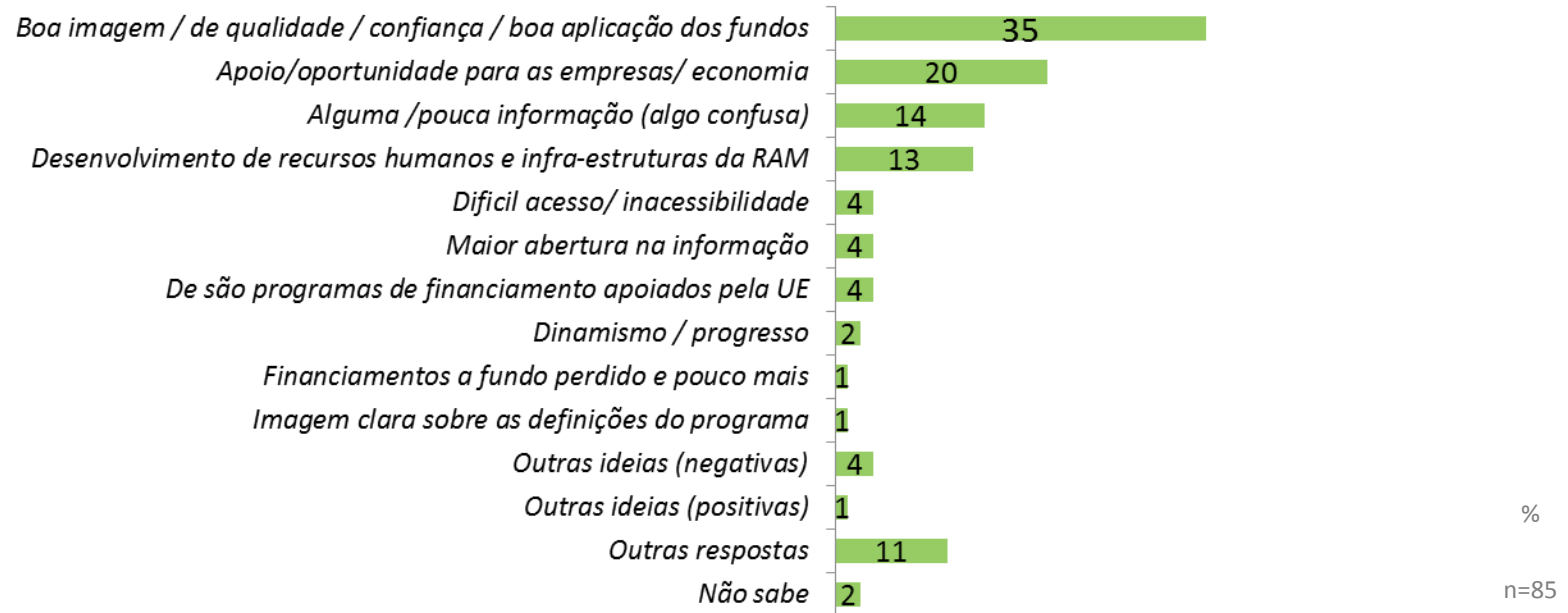
■ Agrada (T2B) ■ Não sabe se agrada ou não ■ Não agrada (B2B)

► O agrado com a publicidade para os beneficiários é maior na RAM do que aquele obtido junto do total de Beneficiários.

Embora pouco expressivos (daí não serem representados graficamente), os desagradados prendem-se sobretudo com menor clareza devido ao uso de linguagem mais técnica, dificultando o alcance dos targets desejados.

NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

Que imagem passam os órgãos de comunicação social sobre os Programas Operacionais da RAM ou o QREN?

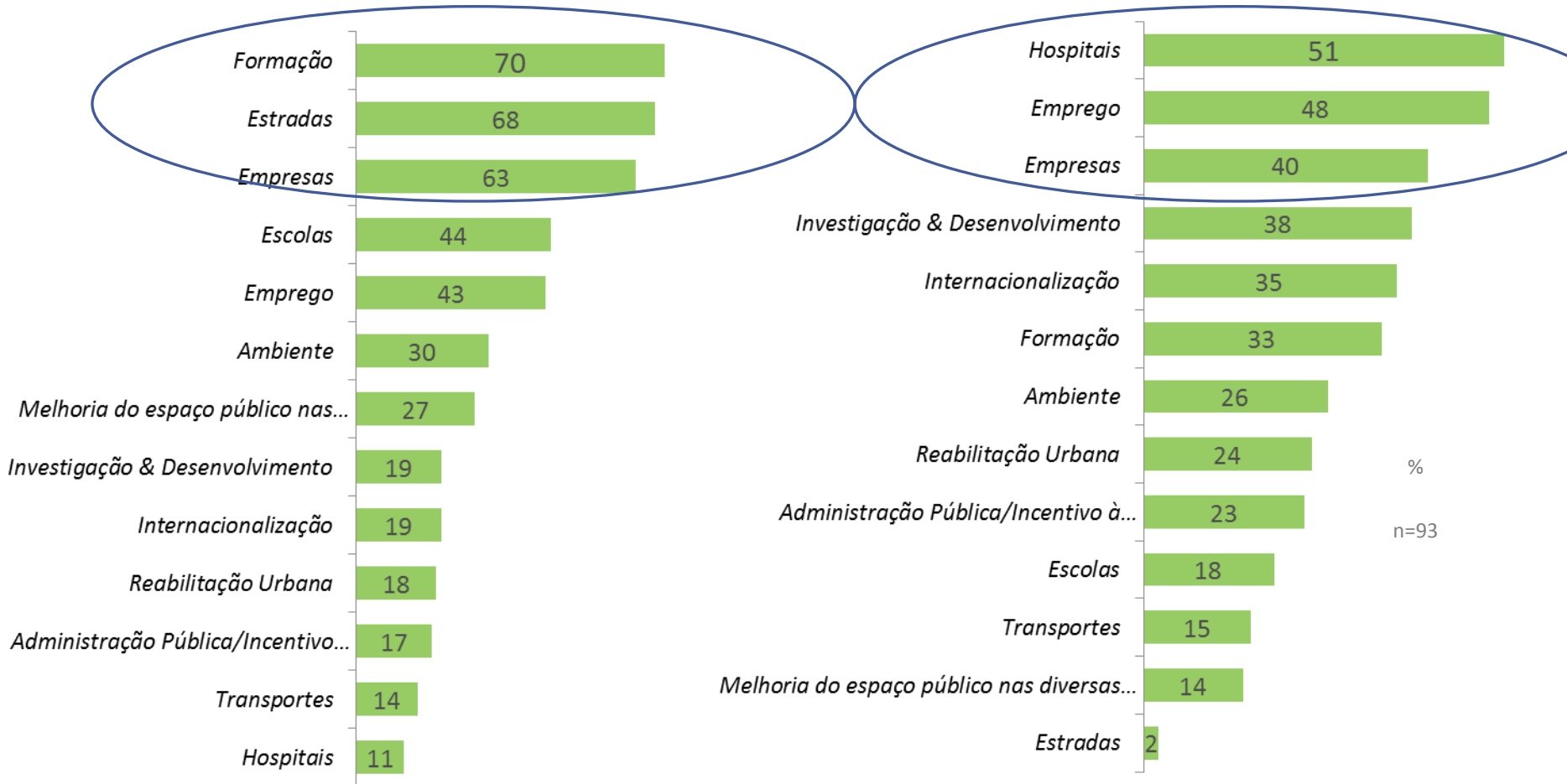


► A grande maioria dos Beneficiários reconhecem, em geral, que os OCS transmitem uma imagem positiva dos PO's da RAM. No entanto, ainda há 14% que consideram essa informação insuficiente e algo confusa.

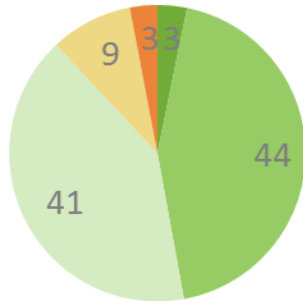
Áreas em que a sua aplicação de fundos tem sido mais eficaz e quais carecem de apoio

Pensando na nossa Região, quais as áreas em que a aplicação de fundos comunitários europeus tem sido mais eficaz?

Em que áreas sente que falta mais apoio?



De uma forma geral, como acha que os Fundos atribuídos nos quadros comunitários de apoio têm sido aplicados?



(n=93)

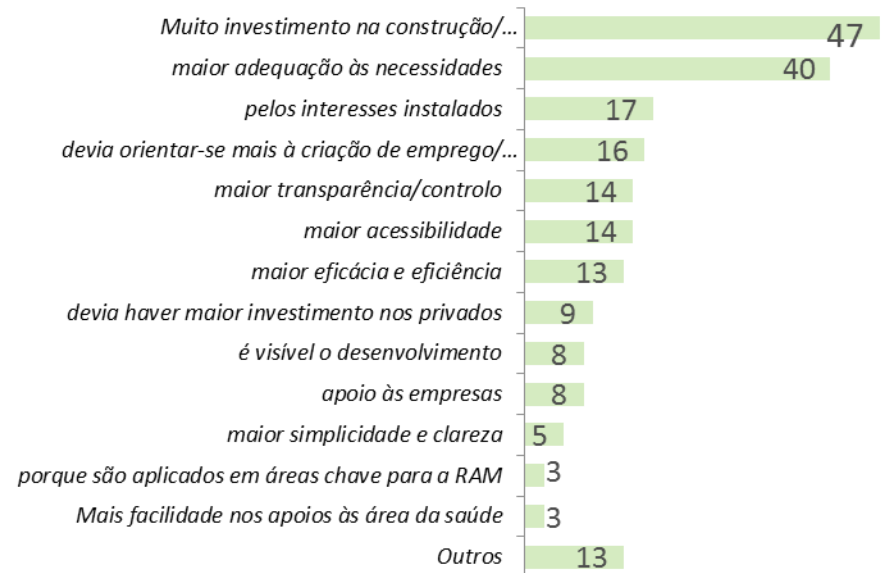
■ muito bem ■ bem ■ razoavelmente ■ mal ■ muito mal aplicados

Razões porque considera bem aplicados: (n=43)



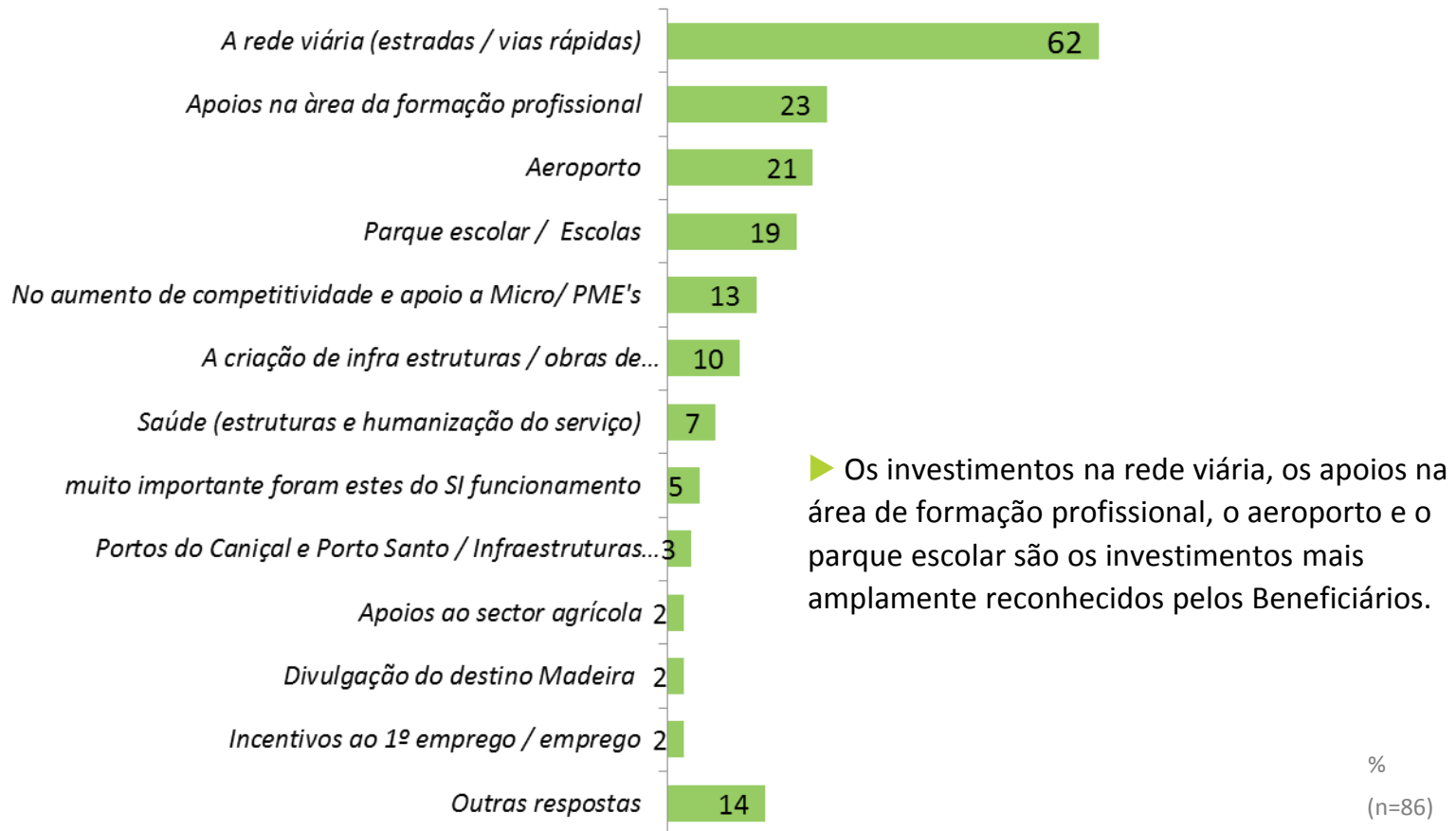
▶ Apenas 12% considera que os Fundos foram mal aplicados. A maior parte (47%) avalia positivamente a aplicação dos fundos: as principais razões são a visibilidade/ melhoria aos diferentes níveis (infraestruturas, formação, etc.). As principais razões para a avaliação menos positiva, prendem-se com muito investimento em construção e menos na criação de emprego e na necessidade de maior adequação às necessidades.

Razões porque considera razoavelmente/ mal aplicados: (n=49)

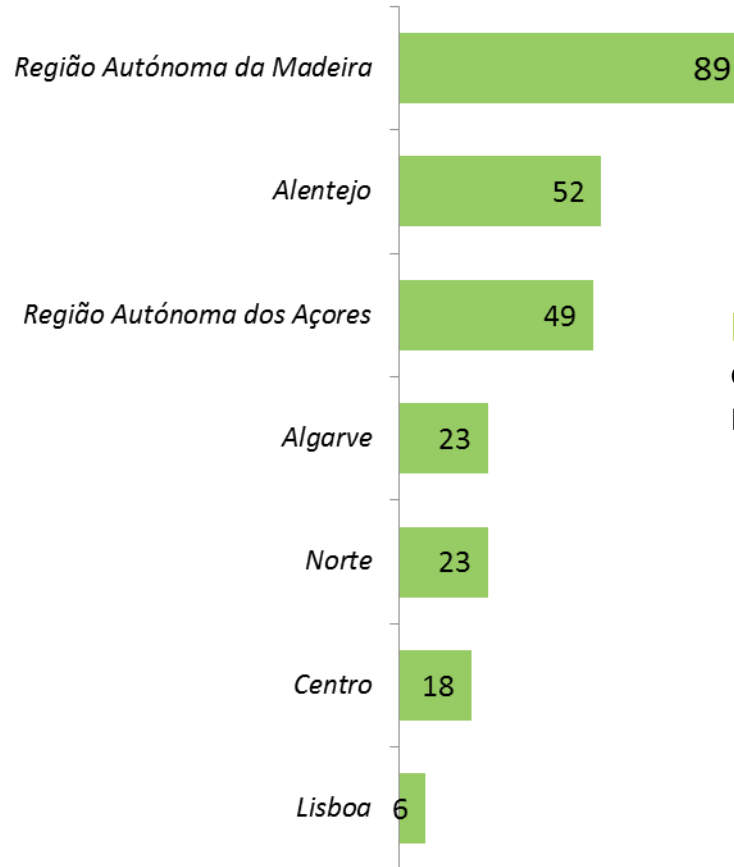


Quais os investimentos mais importantes na RAM com apoio de fundos da UE

Quais foram para si os investimentos mais importantes feitos na RAM nos últimos anos com o apoio dos fundos da União Europeia, de que tenha conhecimento?



Quais são as regiões de Portugal que mais apoios e Fundos estruturais precisam?

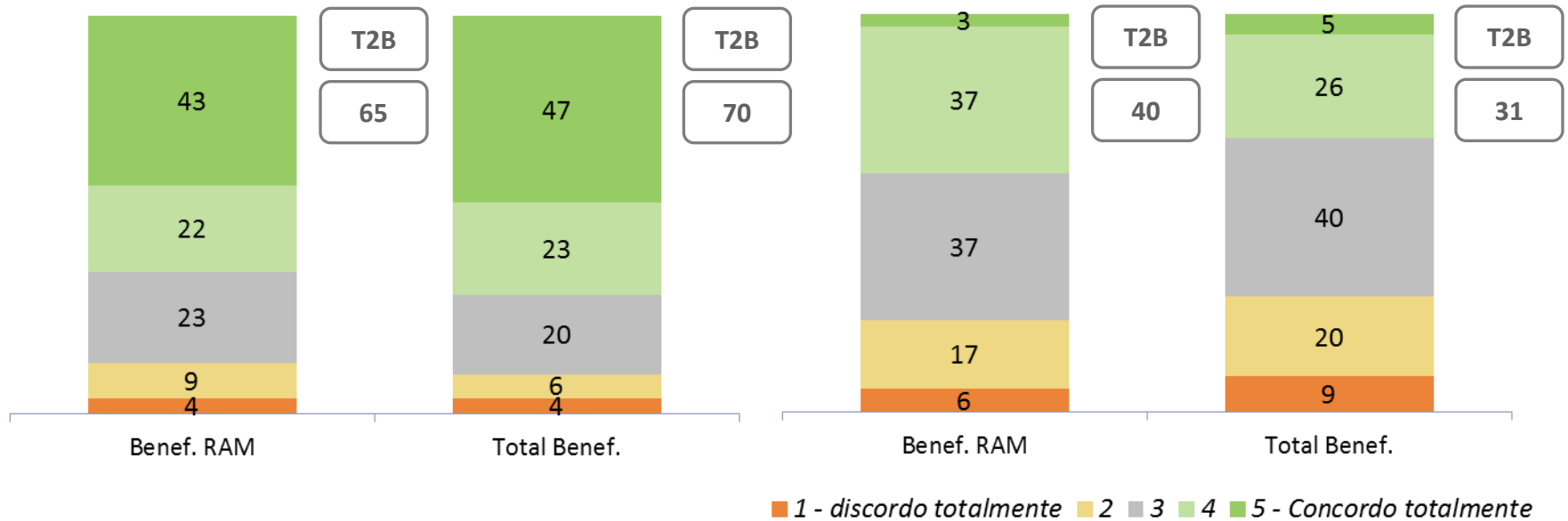


► Os Beneficiários da RAM apontam a região como aquela que mais precisa de apoios e Fundos Estruturais.

%
(n=93)

O Estado Português (e a RAM) devam controlar de uma forma mais rígida a aplicação dos fundos comunitários

Existe bastante informação sobre os fundos comunitários em vigor e sua aplicação

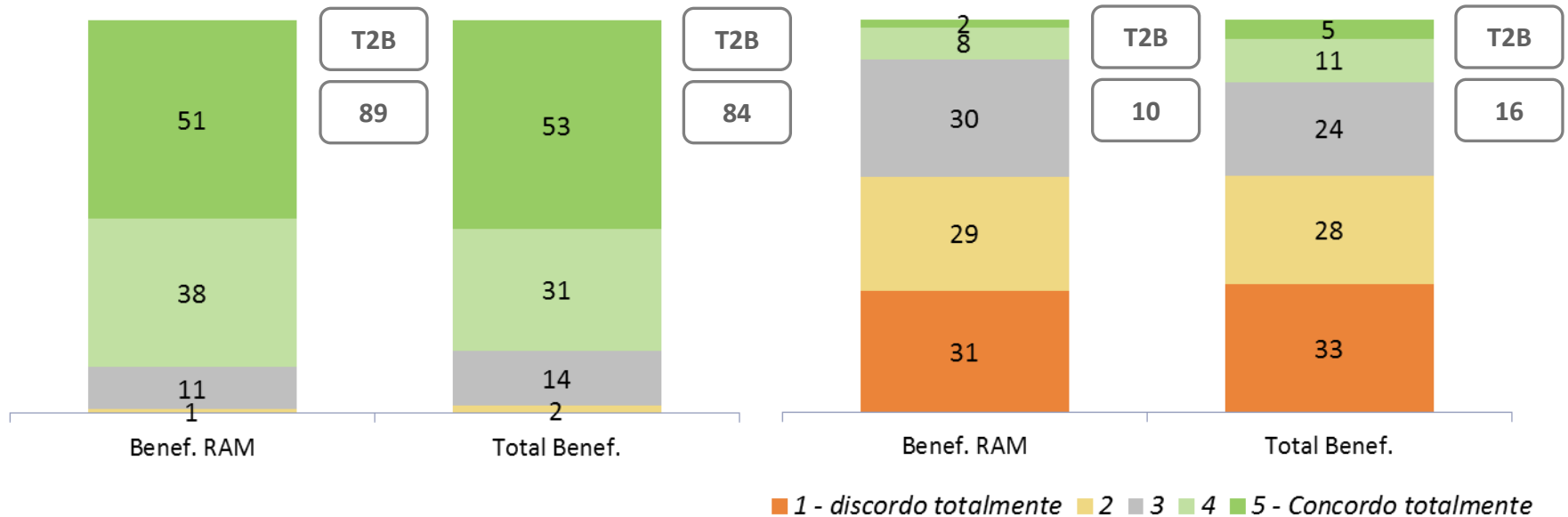


► Os Beneficiários concordam com a necessidade de controlo rígido a aplicação dos Fundos Comunitários. Na RAM, a avaliação da disponibilidade de informação é mais positiva do que no total de Beneficiários.

NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

A Região/ O Estado devia incentivar mais os cidadãos/empresas a recorrerem aos fundos comunitários

O aumento de competitividade das empresas é responsabilidade destas, não cabendo ao Estado e à Região adotar medidas para aumentar essa competitividade

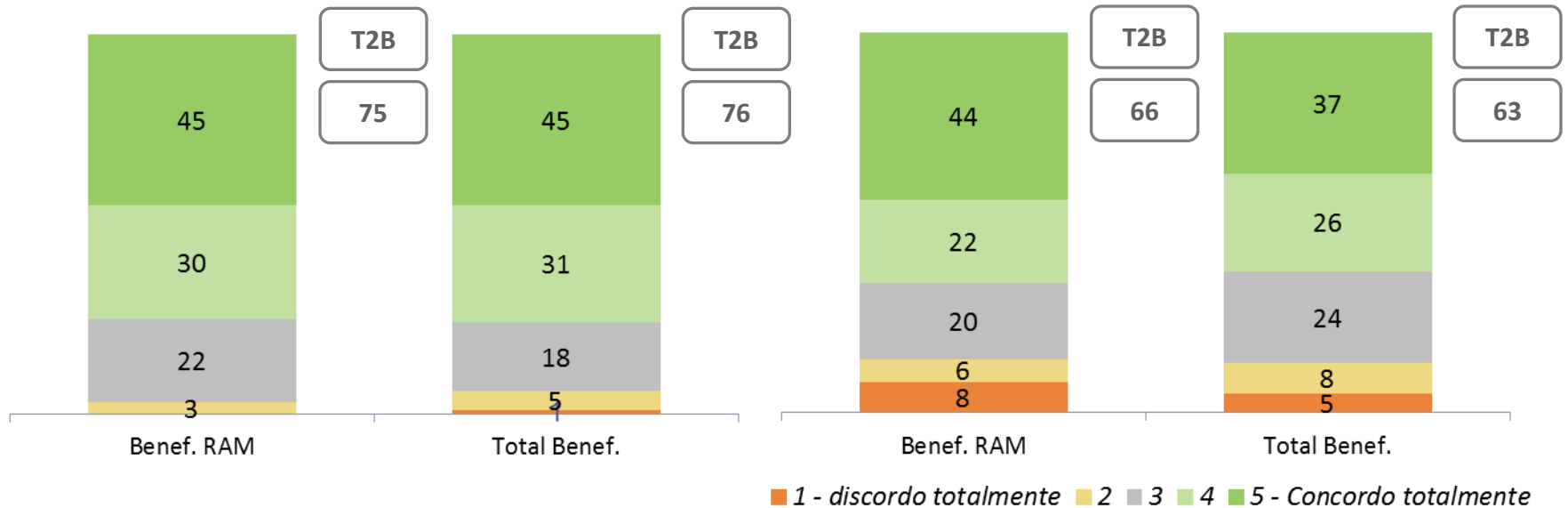


► Maior incentivo por parte do Estado ao recurso de Cidadãos e empresas aos fundos comunitários. Quanto à competitividade das empresas, os beneficiários consideram que o Estado e a Região devem adotar medidas que promovam essa competitividade.

NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

Se houvesse mais e melhor informação todos os cidadãos poderiam beneficiar mais da aplicação dos fundos comunitários

Se a Região/ Portugal não aplicar bem os fundos comunitários que lhe são destinados, deverá ser penalizado pela UE



► Todos concordam que se houvesse mais informação sobre os fundos, todos poderiam beneficiar da sua aplicação. Quanto à penalização do País por má aplicação dos fundos, os Beneficiários da RAM parecem concordar mais fortemente com esta penalização.

NOTA: Os resultados referenciados como "Total Beneficiários" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

Avaliação global

As estratégias comunicacionais empregues revelaram-se, na generalidade, adequadas às diversas fases previstas no Plano Estratégico de Comunicação

Exemplos:

2007 e 2008



2009



2010 - 2013



Fases:

Lançamento e Notoriedade

Consolidação e Relançamento

Avaliação e Monitorização

▶ Mesmo quando a avaliação revelou aspetos a melhorar, nomeadamente quanto alguma abstração e menor cariz informativo da primeira linha de comunicação [2007-2008], **esses défices foram colmatados em tempo útil** [ex.: alteração dos slogans/assinaturas, destaque do endereço web, etc.].

Foi consensual a todos os targets a evolução percebida

- Verificaram-se agrados distintos quanto às ‘linhas comunicacionais’ (que corroboram pesquisas anteriores) **mas** que vão no sentido de uma evolução positiva.

2007 e 2008

2009

2010 - 2013

Exemplos:



Abstração e Distanciamento

Contextualização e Personalização

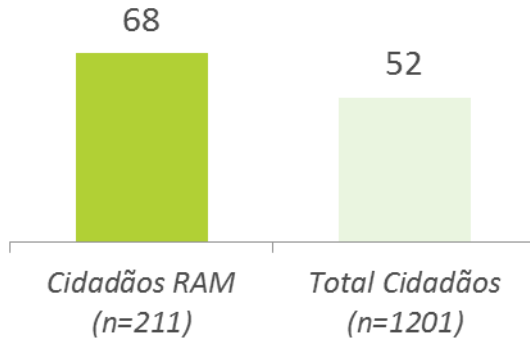
[retratos da terra (personalização e georreferenciação)]



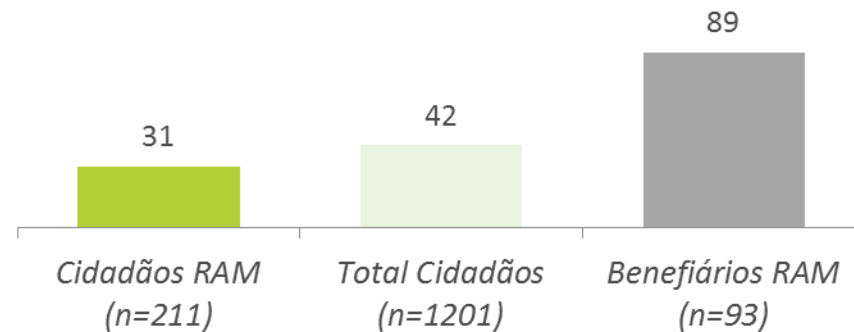
- As que suscitaram **mais agrados e em simultâneo** que alcançaram **melhores resultados** nas dimensões avaliadas ao longo das vagas do estudo anterior: **potencial de impacto e notoriedade, compreensão e adequação ao target.**

**Novo Quadro
Comunitário (QEC
2014-2020) –
conhecimento e
perceções**

Já ouviu falar em Quadros Comunitários de Apoio?



A % que sabia que o próximo quadro comunitário de apoio irá decorrer entre 2014 a 2020:

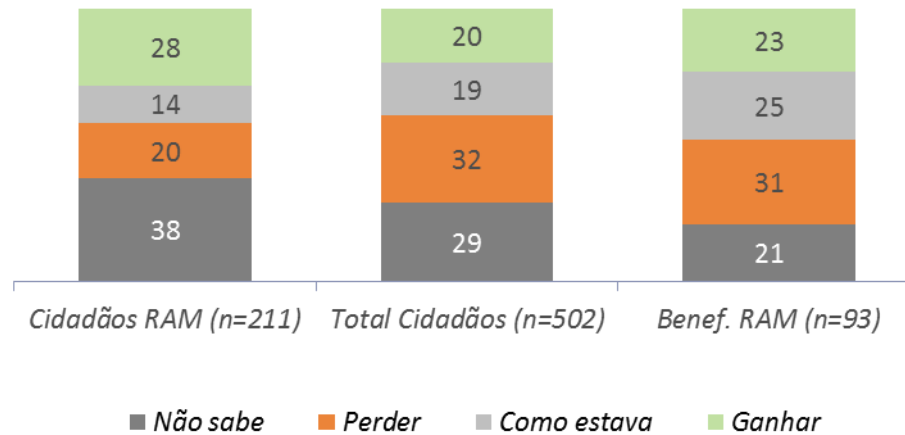


%

► A notoriedade de QCA é maior na RAM do que no total do país. No entanto, parecem ser menos os que já ouviram falar do próximo Quadro Comunitário. Bem diferente é a situação junto de Beneficiários, em que 9 em cada 10 já ouviu falar do Quadro Comunitário 2014-2020.

NOTA: Os resultados referenciados como "Total de Cidadãos" reportam-se ao estudo efetuado pelo Observatório do QREN em 2013

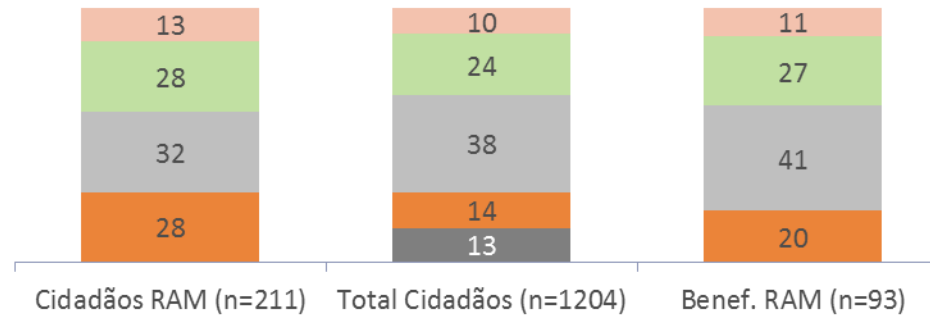
Na sua opinião, a RAM com este próximo quadro comunitário vai ficar a:



► Os Cidadãos da RAM são mais otimistas do que o total dos Cidadãos portugueses quanto ao próximo quadro. No entanto, também são mais os que se desconhecem se a sua Região vai ou não beneficiar com o próximo quadro.

Os Beneficiários, embora mais opinativos que a população, mostram-se mais pessimistas.

Acha que neste próximo quadro a aplicação dos fundos devia ser feita de que forma?



- > investimento mas em menos áreas
- > investimento em políticas nacionais
- > investimento nas regiões
- Investimento < mas em + áreas
- Não sabe

► Para os Cidadãos, o próximo quadro deveria caracterizar-se por uma menor concentração dos investimentos, alargando as áreas de apoio. Já os Beneficiários, parecem preferir um maior investimento nas regiões.

<i>Razões para ficar a ganhar:</i>	População (n=59)	Beneficiários (n=18)
<i>Recebe mais fundos /dinheiro</i>	24	17
<i>Mais apoio à população/mais qualidade de vida</i>	12	6
<i>Mais desenvolvimento para a RAM</i>	12	33
<i>Criação de emprego</i>	5	11
<i>Se for bem gerido</i>	5	6
<i>Não sabe</i>	14	
<i>Outras respostas</i>	29	22

<i>Razões para ficar a perder:</i>	População (n=43)	Beneficiários (n=25)
<i>Menor percentagem de apoios/menos dinheiro</i>	47	72
<i>Vai haver má gestão</i>	12	4
<i>Porque neste momento há outras regiões que precisam mais</i>		8
<i>Por causa da crise/endividamento</i>	5	
<i>Outras respostas</i>	28	16
<i>Não sabe</i>	9	

**Sugestões para o
futuro Plano
Estratégico de
Comunicação 2014-
2020**

Compromisso Madeira@2020

- ▶ Nome **otimizado para uma fase preparatória** – de debate e planeamento de estratégias.

Como designação para um futuro Programa para a região:

- ▶ **Designação longa** – em contracorrente com as “regras” comunicacionais e a contrastar com os nomes-marcas dos Programas Operacionais do período 2007-2013.
- ▶ Tem, *per se* e por comparação com os (ainda) atuais Programas Operacionais – RUMOS e INTERVIR+ – uma avaliação negativa.
- ▶ Ainda que a apreciação parcelar não tenha sido totalmente negativa, a **denominação foi, no todo, maioritariamente rejeitada.**

Compromisso



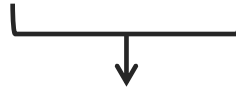
- ▶ Interpretado como uma “mera” promessa, logo, no plano da intencionalidade e sem vocação para uma efetiva concretização.
- ▶ Padece ainda de uma relevante conotação política (não partidária), sentida como especialmente indesejada no atual contexto nacional e regional.

Intenção

[meramente declarativa]



Madeira



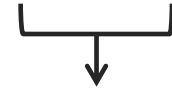
- ▶ Georreferenciação extremamente valorizada – plena associação a um programa específico para a Madeira que consagra a especificidade regional.
- ▶ Esta inquestionável atribuição é potencialmente geradora de uma maior atenção à comunicação e proximidade emocional.

Identificação

[regional]



2020



- ▶ Percebido como uma meta temporal, delimita o período de aplicação e “impõe” objetivos.
- ▶ A relação com a *Estratégia 2020* e, conseqüentemente, com a União Europeia é igualmente muito positiva, porém, apenas perceptível para uma pequena minoria.
- ▶ Remissão conceptual para os objetivos da *Estratégia 2020* – linhas definidoras do futuro Quadro – não é atingida pelo inexistente (e muito dificilmente prospetivo) conhecimento da mesma.

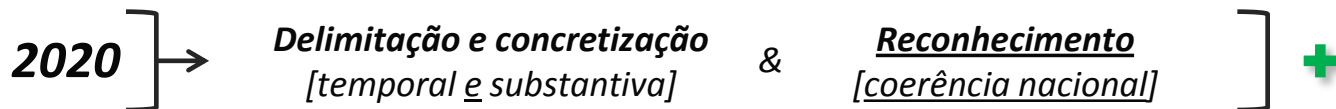
Delimitação e concretização

[temporal mas não substantiva]



Apreciado à luz da designação presentemente utilizada para o Acordo de Parceria para o período 2014-2020 ('Portugal 2020), o nome 'Madeira 2020' pode ter uma reapreciação positiva

► Embora à altura da recolha de informação a denominação 'Portugal 2020' ainda não fosse comumente e oficialmente divulgada, e nem os participantes neste Estudo tivessem dela conhecimento, **podemos presumir face aos argumentos previamente invocados que a sua disseminação pode impactar de forma positiva a avaliação inicial de alguns parâmetros do naming 'Madeira 2020'.**



► **Sem a palavra 'Compromisso' – que não acrescenta valor e, pelo contrário, pode criar resistências – 'Madeira 2020' é suscetível atingir objetivos comunicacionais desejáveis, nomeadamente ao nível da compreensão e, pela própria sua menor extensão, ter agora um maior potencial de memorização.**

Continuação das boas práticas comunicacionais

Em síntese, elencamos as principais diretrizes sugeridas e que decorrem da avaliação realizada ao longo das últimas vagas dos Estudos de Avaliação e Monitorização do Plano Estratégico de Comunicação dos PO's da RAM:

- ▶ **Desmaterialização das Marcas e descodificação das Mensagens** – privilegiando um registo demonstrativo (vd. *Relatório de Avaliação e Monitorização 2011*) através de exemplos reais de Beneficiários/Promotores e dos respetivos projetos (de que é bom exemplo a última linha comunicacional dos PO's da RAM ou os vídeos patentes no site do QREN relativos a vários Programas Operacionais Regionais e Temáticos*).
- ▶ **Nunca descurar a componente informativa da Comunicação** – necessária e desejada (ex.: identificar de forma clara âmbitos de aplicação e destinatários e evidenciar mecanismos de contacto [endereço web, etc.]).
- ▶ **Acompanhar os públicos nas suas plataformas de eleição** – não esquecendo a Web (redes sociais inclusive) mas também os interlocutores privilegiados nomeadamente Escolas (e em todos os níveis de ensino) e, concretamente pensando nos (potenciais) Beneficiários, em Associações e Confederações Empresariais/Setoriais.
- ▶ **Reforço da aposta dos Média como intermediários.**

* Confronto com o estudo de opinião “Comunicação do QREN”, realizado em 2013.

Não descurando que comunicar nos modelos anteriormente sugeridos especialmente quando se está a iniciar um novo ciclo na aplicação de fundos (ainda sem exemplos concretos que possam ser divulgados) e quando os âmbitos de aplicação do Acordo de Parceria privilegiam os domínios imateriais (mais complexos de ilustrar) se torna um desafio adicional de . No entanto sugere-se...

► Embora já em período de aplicação do próximo ciclo, **continuar a comunicar projetos relativos ao Rumos e Intervir+.**

Assim, num primeiro momento, e ainda em fase de transição do QREN 2007-2013 para o Acordo de Parceria 2014-2020, para além de prosseguir o objetivo último de divulgar a aplicação de Fundos Comunitários, permitiria **manter a linha de comunicação que se revelou mais persuasiva – concretizando com testemunhos a execução dos Programas Operacionais – e que é, simultaneamente, a mais eficaz como mecanismo de “call to action” / incentivo à participação.**

E ainda...

- ▶ **Em sintonia com a mudança de paradigma do Acordo de Parceria 2014-2020 – com uma vocação anunciada para os resultados – aprofundar o modelo já seguido, comunicando os impactos prospetivos (e posteriormente os efetivos) na população, empresas e região/país.**
- ▶ **Aproveitar o previsível interesse e a disponibilidade dos Órgãos de Comunicação Social, com uma maior dedicação a estes interlocutores.**
- ▶ **Capitalizar a empatia da opinião pública para com os novos domínios de aplicação do Acordo de Parceria, designadamente a ‘Competitividade e Internacionalização’ e a ‘Inclusão Social e Emprego’ – áreas percebidas como determinantes num contexto de Crise e que colmatam os défices percebidos do país – criando conteúdos e mensagens atrativas para todos os *targets*.**

Na leitura dos presentes resultados, temos em conta a pesquisa realizada no final de 2013, bem como a evolução temporal dos indicadores – que acompanhamos desde 2009 – e, ainda, por forma a balizar territorialmente as avaliações – quer de forma qualitativa, quer quantitativa –, a inclusão dos resultados obtidos no âmbito do estudo do QREN, realizado igualmente em 2013.

► Globalmente, a avaliação dos resultados é muito positiva, quer numa perspetiva evolutiva, quer olhando os resultados de forma individualizada (tendo em conta os objetivos desta edição), quer ainda num contexto mais abrangente, com dados relativos ao país. Salientamos ainda que ao longo dos anos em que avaliámos anualmente as ações de informação e publicidade, podemos notar que **foi cumprido com relativo sucesso o cronograma de objetivos do Plano Estratégico de Comunicação (PEC)**.

PARTE I: A Europa, os Fundos Comunitários e a Região Autónoma da Madeira (RAM)

► Tendo em conta o contraciclo na forma como os cidadãos percebem a Europa – inevitavelmente contaminado pela crise económica e pela intervenção externa, não desconectadas da União Europeia (UE) –, surge como natural que os targets em estudo tenham crescentemente alterado as suas perceções relativamente à UE. Assim, hoje em dia, **o pragmatismo em relação à Europa e uma visão mais autocrítica sobre a aplicação dos Fundos Comunitários parecem imperar**.

Importa, assim, notar que esta visão decorre de mecanismos contextuais (macro), decorrentes da maior mediatização destes temas, e não propriamente de qualquer (in)ação da responsabilidade deste PEC.

- ▶ **É inequívoco e consensual o desenvolvimento na Região e da qualidade de vida dos cidadãos, e indissociável da aplicação dos Fundos Comunitários.** Este desenvolvimento foi sempre associado a projetos com maior visibilidade (infraestruturas e vias de comunicação), mas é importante o destaque obtido em áreas como o Turismo e Ambiente, e que parece já ser resultado das ações de Informação e Publicidade (IP), que conseguiram contornar a imaterialidade destas temáticas.
- ▶ Apesar de alguma coincidência entre as áreas reconhecidas como importantes para o desenvolvimento da RAM e aquelas que foram efetivamente alvo de investimento, **existem ainda setores com um défice de correspondência percebida** (Emprego, Desenvolvimento das Empresas locais, Saúde e Educação).
- ▶ Importa ainda referir, e em linha com os dados a nível nacional, que existe uma **crecente perceção da diminuição de Fundos Comunitários**. Esta ideia de decréscimo parece, no entanto, advir maioritariamente do contexto socioeconómico anteriormente referido.

PARTE II: Avaliação das Ações de IP do PEC

- ▶ Em termos gerais, **a estratégia comunicacional foi bem sucedida, tanto a nível das metas estabelecidas no tempo** – Lançamento e Notoriedade, Consolidação e Relançamento, Resultados e Monitorização –, **como também no cumprimento dos valores-chave subjacentes a toda a linha de Comunicação do PEC** – Fiabilidade e Transparência, Facilidade de Aproximação, Modernidade e Dinamismo, Percetibilidade e Eficácia.

► Começando pelo indicador de **Notoriedade**, base de toda a construção das marcas, **podemos afirmar que no que toca aos Programas Operacionais da RAM, esta se consolidou ao longo dos anos**. A sua performance positiva é confirmada *per se* (evolutivamente), e ainda reforçada quando revista à luz da notoriedade (inferior) de outros PO's regionais.

Neste âmbito, destacamos a progressão gradual, mas constante, do Programa Operacional Intervir+, que supera o Rumos e que parece advir da execução mais prolongada no tempo dos seus projetos.

► Analisando as Fontes para a notoriedade alcançada, é de notar uma **correspondência entre os meios elencados e aqueles onde as marcas foram veiculadas**, ressaltando a informação difundida por Órgãos de Comunicação Social (artigos de imprensa, reportagens/notícia de TV), Publicidade (nomeadamente os spots de vídeo - RTP Madeira e salas de cinema) e Plataformas digitais institucionais (Internet).

► Das fontes de notoriedade detetadas no estudo, **é de salientar a relevância dos Média e do WoM – Word-of-Mouth** apontado nas empresas, amigos, família –, **para a credibilização das mensagens, por uma lógica de exteriorização às entidades e consequente imparcialidade**.

► No que toca à capacidade de identificar os âmbitos de cada PO, nota-se claramente uma **maior facilidade de reconhecimento do Programa Rumos**, embora o Intervir+ também alcance, em menor escala, uma correta associação de áreas de intervenção. Da pesquisa qualitativa conclui-se ainda que **a utilização de casos práticos** (que caracterizaram a última “linha” comunicacional) para a difusão de mensagens **contribui para uma melhor apreensão das áreas de atuação e dos destinatários de cada programa**.

- ▶ Embora se reconheça uma complexidade inerente ao tema e correspondente tecnicidade da linguagem dos Fundos Comunitários, **todos os targets referem que existe um esforço evidente e com resultados para decodificar as mensagens, para as difundir** (acessibilidade das plataformas e omnipresença da comunicação) bem como **para as dotar de maior atratividade** (por via dos conteúdos).
- ▶ Especificamente em relação aos **Beneficiários, este target foi aquele que sentiu maior desenvolvimento nos processos de Comunicação durante o período de 2007-2013** – desde o primeiro momento de pesquisa de informação, candidatura, aprovação, acompanhamento e execução dos projetos –, **evolução essa que tem um cômputo final bastante positivo.**
- ▶ **As ações de comunicação são, em si mesmas, indiscutivelmente valorizadas:** para além de se tratar de matérias de domínio público, que “obrigatoriamente” devem ser difundidas, à comunicação é também atribuído outro papel – o de principal catalisador da adesão e, por esta via, do sucesso dos próprios programas.

PARTE III: Considerações finais

- ▶ **A Comunicação vai ter nos próximos anos um papel suplementar que extravasa a mera comunicação sobre Fundos Comunitários, prospectivamente desempenhando uma função vital no sentido de reaproximar os cidadãos da União Europeia, dirimindo dessa forma o fosso entre Cidadãos e Europa.**

▶ Adicionalmente, as Ações de IP poderão ter como utilidade o **reforço da correspondência entre os investimentos do novo Quadro e as lacunas sentidas na Região**, algo que não foi totalmente realizado no QREN.

Quanto a sugestões concretas:

▶ No próximo PEC será **aconselhável manter a desmaterialização das Siglas e Marcas**, em parte já alcançadas pelo Intervir+ e Rumos e que se revelaram cruciais para o bom entendimento e associação aos objetivos de cada PO.

▶ Por outro lado, devem seguir-se as boas práticas observadas, nomeadamente, as plataformas de candidaturas, *mailings*, sessões de esclarecimento, colóquios e eventos, *newsletters*, a Revista, Spots TV, etc.

▶ Acompanhando os beneficiários e cidadãos naquilo que são as suas plataformas privilegiadas, **a seleção dos palcos deve ainda favorecer o digital – não descurando a crescente importância das redes sociais**.

▶ Deverá, adicionalmente, **acentuar-se a presença nos órgãos de Comunicação Social, capitalizando a sua eficácia na difusão e credibilidade das mensagens**.

▶ Antecipando um intenso escrutínio em relação ao próximo ciclo de programação Comunitária, consideramos que deve existir pelo menos uma manutenção ou, sendo possível, um **reforço do investimento nas ações de comunicação**.

